revista del
CONSUMIDOR
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUMERO 143
~~800 PESOS~~
P. PSE. 770 PESOS

Cosméticos:
Los peligros de "ser bella"

Estéticas:
¡Qué no le tomen el pelo!

Sólo para niños
Actividades para vacaciones

0 08
10722 72513

¡Sea generoso!

Comparta con sus familiares o amigos esta información.
Suscríbase o regale una suscripción.
Un año: $ 8,000.00 (12 números)

DIRECTORIO INCO

Dirección General
JOSE MERINO MAÑON
Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL

Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ SILVA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
JOSE MANJARREZ MEDINA
Estudios Técnicos
EDUARDO MARTINEZ PACHECO
Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA
Producción Audiovisual y Editorial
TERESA CHAVEZ TRUEBA
Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

AGUASCALIENTES: Lisette Reynaud Pulido
BAJA CALIFORNIA NORTE: Alejandro Malpica Ortiz
BAJA CALIFORNIA SUR: Norberto Carrillo Ceceña
CAMPECHE: Javier Curmina Rodríguez
COLIMA: Juan J. Mayagoitia Portilla
COAHUILA: Marcela Gómez Wulschner
CHIHUAHUA: Adán Ramírez Ponce
CHIAPAS: Margarita Parra Betancourt
DURANGO: Gloria Blanco Rodríguez
ESTADO DE MEXICO: Gabriel Gama Flores
GUANAJUATO: Luis O. Medellín Ochoa
GUERRERO: Otilia Hinojosa Loza
HIDALGO: José Fco. Espinosa Vélez
JALISCO: Juan García Castillo
MICHOACAN: Xavier Loyola Campos
MORELOS: Raúl Carbonell Cárdenas
NAYARIT: Milagros Camarena Campos
NUEVO LEON: Fco. Javier Núñez Rodríguez
OAXACA: Jorge Vargas Guzmán
PUEBLA: Roberto Arteche Lugo
QUERETARO: J. Luis Prieto Lyons
QUINTANA ROO: Ramón Cuellar Martínez
SAN LUIS POTOSI: Pilar Trespalacios Sosa
SINALOA: J. Carlos Rodríguez Nieto
SONORA: Raymundo Escamilla Díaz
TABASCO: Gladys Gatica Ramírez
TAMAULIPAS: Francisco Jiménez Rojano
TLAXCALA: Juan Albarrán Maciel
VERACRUZ: Julio César Sosa Mirós
YUCATAN: Hernán Morales Medina
ZACATECAS: Guillermo Esparza Elías

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Editorial

El PECE y los consumidores

1989 se inicia con dos acuerdos muy importantes, promovidos por la nueva administración del país. En las acciones que de ellos se desprenden, la población consumidora puede jugar un papel fundamental.

El Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), firmado por los sectores obrero, campesino, empresarial y el Gobierno Federal, requiere de una participación muy activa de nosotros los consumidores.

El PECE garantiza que durante los primeros 7 meses del año no aumentarán los precios y tarifas de los productos del sector público que afectan directamente al gasto del consumidor, tales como la electricidad, la gasolina y el gas.

Ahora, en defensa de nuestra economía familiar, como consumidores podemos ejercer nuestros derechos para verificar que los comerciantes e industriales cumplan con los compromisos que contrajeron al firmar el Pacto.

En la medida en que seamos más cuidadosos al adquirir productos en el mercado, comparando precios y calidades en diferentes establecimientos, planeando adecuadamente las compras de acuerdo con nuestro presupuesto familiar, y denunciando ante la PROFECO o el INCO a aquellos comerciantes que pretendan violar los precios oficiales, en esa medida los beneficios del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico estarán garantizados.

Otro acuerdo, muy alentador, es el firmado por la Unión Nacional de Padres de Familia, la Confederación Nacional de Escuelas Particulares, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, Educación Pública y el Departamento del Distrito Federal, mediante el cual las vacaciones escolares del mes de diciembre se prolongan hasta el 31 de enero para los escolares y maestros de las escuelas ubicadas en el Distrito Federal y su área conurbada.

Esta medida tiene como objetivo principal preservar la salud de los niños en esta temporada que, durante los últimos años, se ha caracterizado por registrar altos índices de contaminación atmosférica.

Por nuestra parte, ante el grave problema de la contaminación ambiental, podemos colaborar con sólo evitar, en la medida de lo posible, el uso del automóvil. Vale la pena, para comenzar bien el año nuevo.

El Buzón del Consumidor

¿Seguro?

Muy señores míos:

Quisiera informarles que en septiembre del año pasado, cuando tuve que renovar mi Seguro de Coche, el monto había subido más del 100 por ciento. Además de otro incremento similar a fines de 1987. Se trata del seguro mínimo, que cubre únicamente daños a terceros.

Estas dos alzas, una después de la otra, se me hacen francamente exageradas, sobre todo tomando en cuenta de que el Pacto de Solidaridad debería también abarcar este renglón, ya que es imprudente manejar sin tener ese seguro mínimo.

Nuestra agente de seguros es la compañía Agencia de Seguros Baay, con teléfonos 383-47-00 y 393-38-59. Ellos me informan que las compañías de seguros han aumentado las tarifas en esta forma.

Ya previamente había sugerido a dicha agencia que les pida a las compañías aseguradoras que modificaran sus tarifas de acuerdo con el "record" de cada cliente, tal y como se hace en Europa. Por cada año que el cliente no utilizó su seguro, la prima se reduce, mientras que los clientes que ocasionan repetidas averías, tienen que pagar primas más altas. Se me hace un sistema bastante más justo que él que rige aquí, donde los asegurados precavidos que casi nunca tienen que recurrir a su seguro, tienen que ayudar a pagar los daños ocasionados por los imprudentes.

Muy atentamente,
Sibila K. de van Dijk

P.S. El 13 de junio 1988 el seguro por 6 meses era de $ 98,144.00, el 13 de septiembre pagué $ 188,172.00.

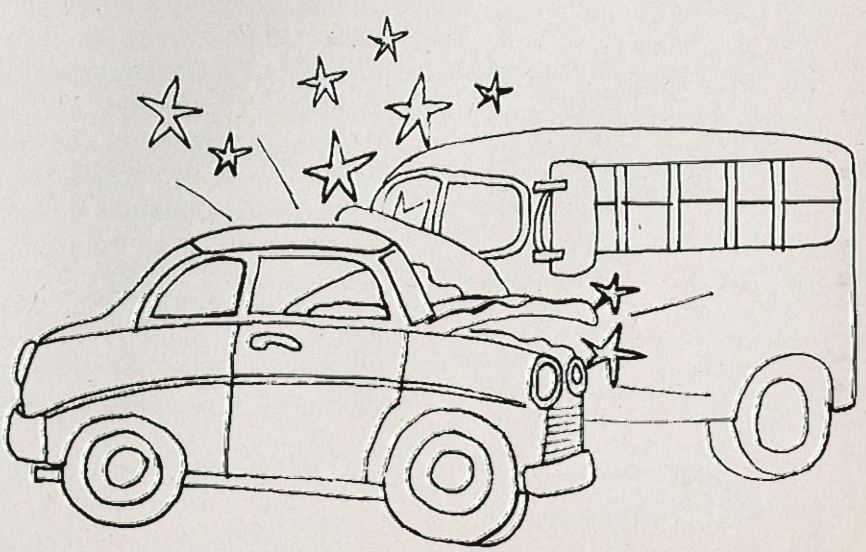
Respuesta:

En contestación a su carta de fecha 20 de septiembre del año en curso en donde nos informa sobre la cantidad que le cobró la Compañía Agencia de Seguros Baay, por la renovación de un seguro que cubre daños a terceros únicamente; y que el monto de incremento correspondió a más de 100 por ciento, le hago de su conocimiento que de acuerdo al Artículo 4o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, quedan exceptuados de las disposiciones de esta Ley el servicio de banca y crédito y como consecuencia la Procuraduría Federal del Consumidor no es competente para conocer de este tipo de quejas; sin embargo, nos comunicamos a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, a quien le compete darle resolución a este tipo de problemas, a donde nos indicaron lo siguiente:

a) Que la Compañía de Seguros a que alude no se encuentra registrada ante esta Comisión.

b) Los aumentos al contrato de seguros de coche sobre daños a terceros tuvieron aumentos en el mes de julio y a partir de agosto han aumentado quincenalmente.

c) En su caso, como parte afectada, necesita presentarse personalmente a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros al Departamento de Orientación y Atención al Asegurado, ubicada en Río Missisipi No. 49, Col. Cuauhtémoc, México, D.F., llevando su contrato de seguros para verificar los términos en que se contrató y darle a conocer el procedimiento a seguir.



Sumario

La otra cara del maquillaje.

¿Pueden las cremas evitar la aparición o desarrollo de arrugas en la piel? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los cosméticos? En esta nota usted encontrará respuestas a éstas y otras interrogantes sobre los productos para el "embellecimiento" personal.

(pág. 17)

Sólo para niños

Ahora que los niños están de vacaciones, les sugerimos algunas actividades; producción de juguetes y juegos en casa

(pág. 8)

Estéticas que ponen los pelos de punta.

¿Qué hay detrás de esos servicios a los que tarde o temprano tenemos que acudir los consumidores? ¡Cuidado!, algunos de los riesgos van más allá de una simple "tusada".

(pág. 10)

Editorial **1**
Correspondencia **2**
El pacto y los consumidores: 10 preguntas **4**
Jugar a hacer juguetes **6**
Sólo para niños **8**
Estéticas que ponen los pelos de punta **10**
Corte de pelo en tres tiempos **14**
La otra cara del maquillaje **17**
Anabólicos, un intruso en los deportes **21**
Consumidor en el mundo **25**
— Cuando aclarar la piel es peligroso
— En el basquetbol, más cerca del cielo
Delitos en las historietas **28**
Las andanzas de los precios **32**
Análisis prenupciales. ¡Te propongo matrimonio! **34**
C.D. vs. D.A.T. **35**
Usted pregunta **36**
Qué hay detrás de la tiendita de la esquina **37**
Cocina Tradicional. El frijol **40**

Consejo Editorial: José Merino Mañon; Martha Susana Ruiz Silva; Salvador de Lara Rangel; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Eduardo Martínez Pacheco; José Manjarrez Medina. **Jefe de Publicaciones:** Oscar Romero Rojas. **Jefe de Información:** Edgardo García Carrillo. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Teófilo Huerta. **Comunicación y Diseño Gráfico:** S. Elgarte; E. Mañón; Enrique Méndez; Víctor M. Gutiérrez; Nelson Palomo; Arturo Rodríguez; Patricio Ortiz. **Tipografía:** Ana S. Chio; Jenny Salas P. **Corrección:** Roberto Carlo López. **Reporteros:** Mario A. Caballero; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Eduardo Aguilar; Enrique Lara; Laura Juárez; Enrique Parada. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez; Nora G. Páez; Mónica Miranda V. **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V.; Mónica Delgado López. Núm. 143-4-89.
Apoyo de los Departamentos: Análisis sobre Comunicación: Isabel Campero. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor L. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Héctor Leal Pérez. **Departamento de Operación:** Armando Muñoz Morales. **Educación para el Consumo:** Nelson Severino. **Bioquímica:** Rocío Alvarez Medina. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Fabián Terán Rivas. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** Luis R. Vega. **Ingeniería:** Gerardo Pérez Hernández.

EL PACTO Y LOS CONSUMIDORES

Diez preguntas sobre el nuevo pacto

Durante los últimos cinco meses los precios aumentaron en uno por ciento mensual, en promedio. Quizás este sea el mayor logro del Pacto de Solidaridad Económica, cuyo fin principal, desde que fue establecido en diciembre del año pasado, fue controlar y reducir la inflación.

Ahora se firmó un nuevo pacto, el 12 de diciembre de este año, para consolidar lo alcanzado por el PASE e iniciar el crecimiento económico del país. Así el gobierno federal y los sectores obrero, campesino y empresarial establecieron el **Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE).**

Preguntas de los consumidores

1 ¿Cuáles son los objetivos del PECE?

El Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico tiene como objetivos principales: a) consolidar la reducción de la inflación, b) no gastar más de lo que no se tiene en el gobierno (mantener un balance de las finanzas públicas), c) mantener la estabilidad de precios, y d) sentar las bases para la recuperación gradual y sostenida del crecimiento económico.

2 ¿Esto quiere decir que no aumentarán los precios?

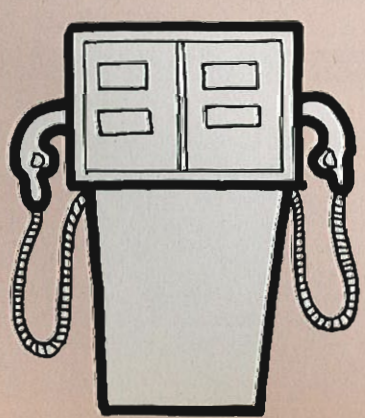
No aumentarán los precios ni las tarifas de los productos del sector público **que afectan directamente el gasto del consumidor,** tales como electricidad, gasolina y gas doméstico. Unicamente se revisarán otros precios de bienes y servicios que presentan rezagos considerables y que tienen subsidios injustificados. En el caso de los productos sujetos a control oficial de precios, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial también los revisará para estudiar los casos en los que fuera estrictamente necesario y justificable un aumento de precios.

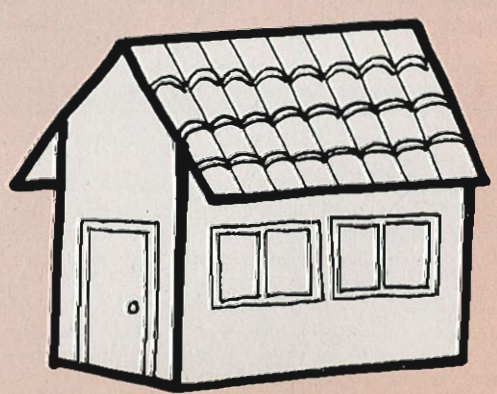
3 ¿Habrá aumento a los salarios?

A partir del primero de enero de 1989 los salarios aumentarán un ocho por ciento. Además los sindicatos tienen derecho a realizar las revisiones normales de sus contratos colectivos de trabajo.

4 ¿Qué harán los empresarios?

Estos se comprometen a absorber el aumento salarial, los ajustes al tipo de cambio, y los aumentos en los costos de producción para que éstos no se reflejen en mayores gastos de los consumidores.





5 ¿Es cierto que habrá una devaluación del peso frente al dólar?

Es una devaluación mínima, ya que a partir del primero de enero y hasta el 31 de julio de 1989, el tipo de cambio se ajustará en un peso diario.

6 ¿Qué pasará con las personas que compraron dólares?

Con este tipo de cambio, quienes compraron dólares sólo habrán ganado alrededor de 211 pesos a finales de julio, lo que no es una ganancia considerable, ya que las tasas de interés bancarias están por encima de la inflación, proporcionando mayores ganancias a los ahorradores internos.

7 ¿Habrá un mayor control sobre las importaciones?

Los impuestos o aranceles sobre las importaciones serán revisadas a fin de que se evite la importación indiscriminada de todo tipo de productos.

8 ¿Se apoyará a los campesinos?

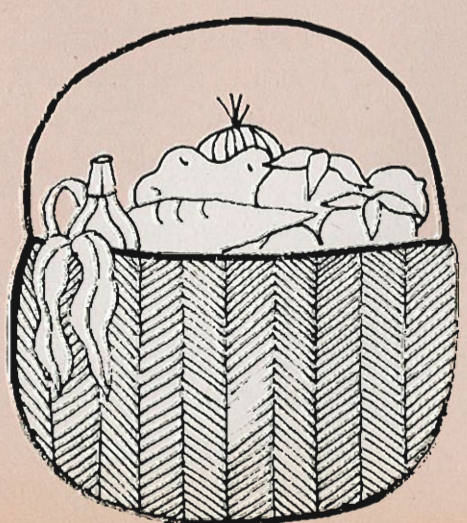
En la firma del PECE, el gobierno se compromete a otorgar estímulos a los productores del campo y a revisar oportunamente los precios de garantía, para fijarlos en niveles justos. Asimismo, no aumentarán los precios de fertilizantes del diesel ni de la energía eléctrica utilizada en el bombeo de agua para riego.

9 ¿Cómo afecta el PECE a los consumidores?

A fin de cuentas, el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico afecta directamente al consumidor debido a que los sectores productivos del país se han comprometido a consolidar el control de la inflación, reflejada principalmente en los precios al consumidor. Durante los primeros siete meses de 1989 podemos esperar una estabilidad en los precios de bienes y servicios, un mayor control de los productos importados y mejores oportunidades de ahorro.

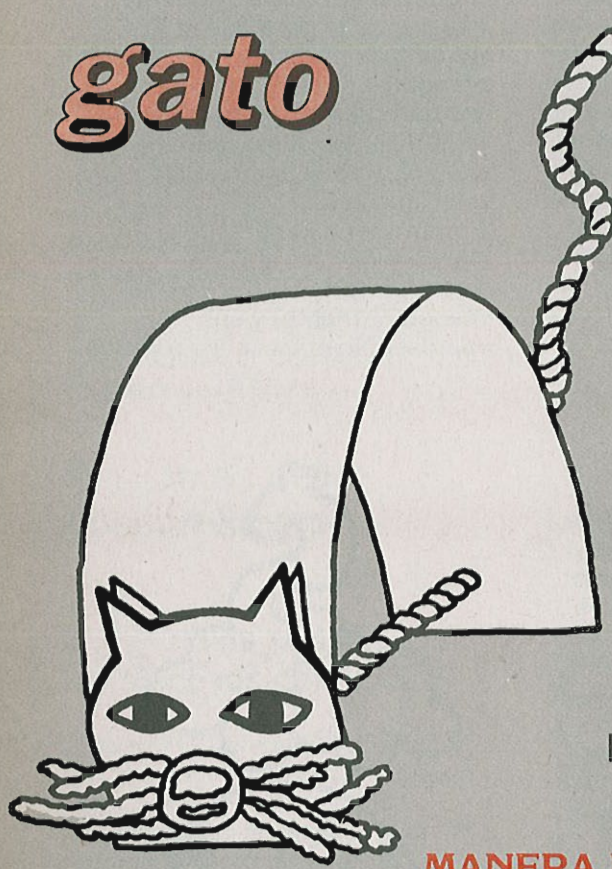
10 ¿Cómo podemos apoyar el PECE?

Los consumidores podemos hacer mucho para que el PECE tenga éxito, al evitar las compras en aquellos establecimientos que vendan caro los productos, y denunciar las alteraciones en los precios ante el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor (en el D.F., teléfonos 568-87-22 y 761-38-11 respectivamente) y sus representaciones en los estados.



JUGUEMOS

gato



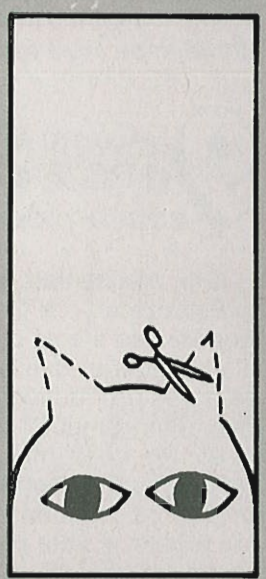
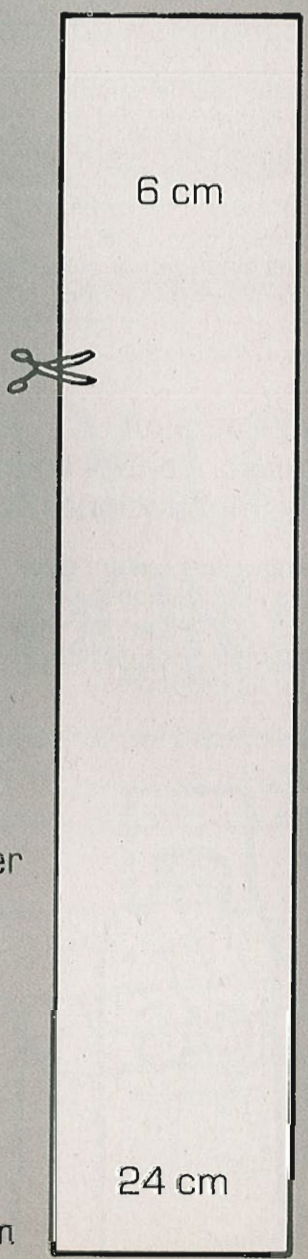


Fig. 1



MANERA DE HACERSE

Corta un rectángulo de cartón igual al modelo y dibuja en un extremo la parte superior de la cara del gato. Realiza el dibujo primero a lápiz y después con dos colores. Recorta las orejas. Fig. 1

Corta 6 hebras de estambre o hilo grueso negro para hacer los bigotes, mójalas con pegamento blanco, espera a que sequen y se hagan duras. Introduce estas hebras por el gancho posterior de un botón plateado, como se te indica en el dibujo.

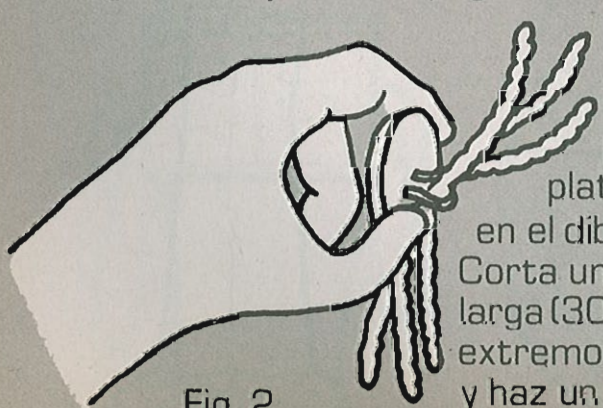


Fig. 2

Corta una hebra de estambre larga (30 cm aprox.). Introduce un extremo por el gancho del botón y haz un nudo con él, sujetando los bigotes. Fig. 3

A HACER JUGUETES

MATERIAL

- Cartón
- Lápiz
- Tijeras
- Estambre negro o hilo grueso
- Colores negro y café
- Aguja de ojo grande
- Botón u ojillo trasero
- Pegamento blanco

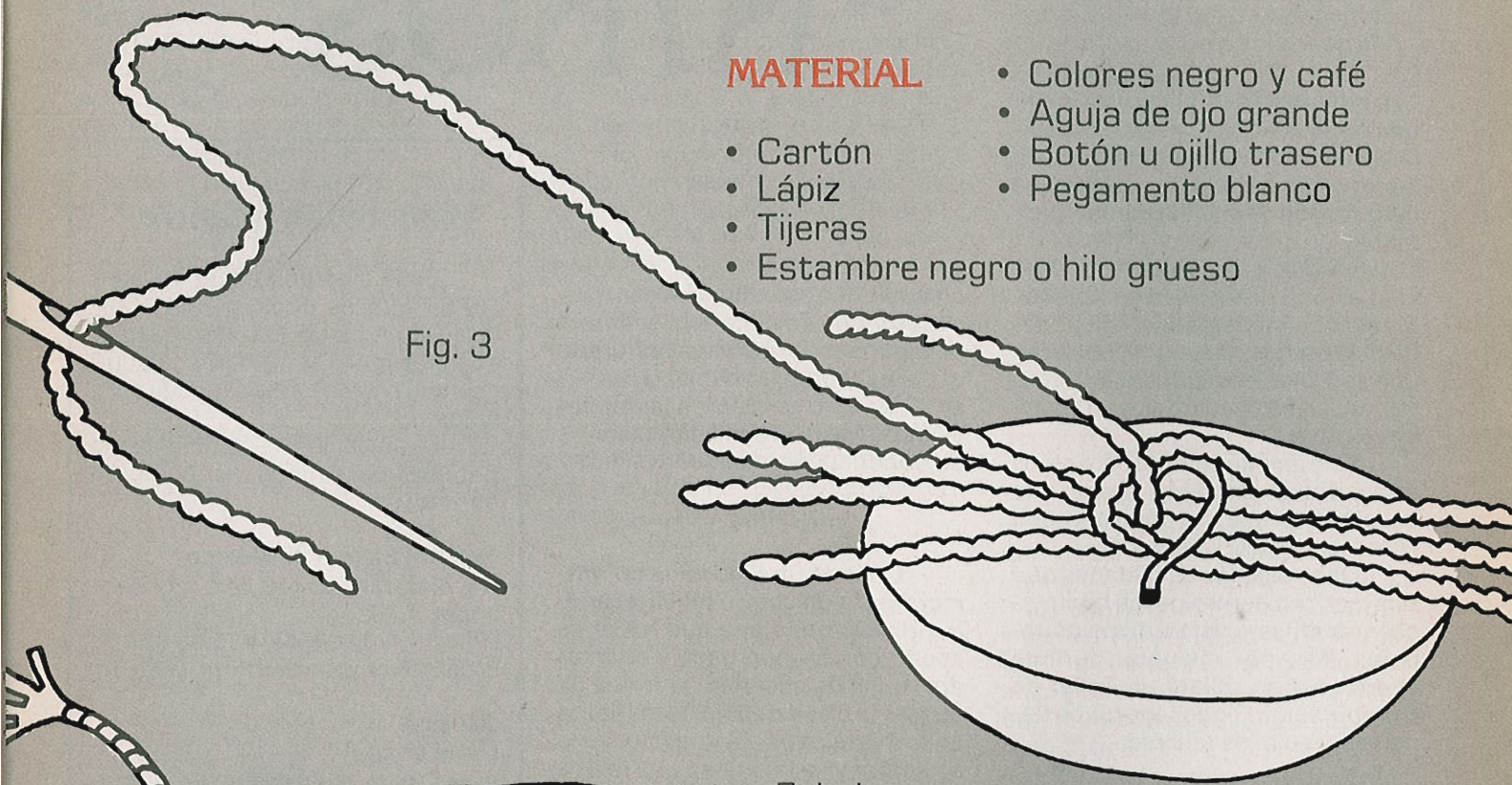


Fig. 3

Enhebra una aguja de ojo grande con el otro extremo del estambre. Atraviesa con la aguja enhebrada la cara del gato y después el otro estremo del cartón. Tensa el estambre y la tira del cartón se transformará en semicirculo. Haz un nudo en el estambre para que la figura no se deforme.

Moja el estambre sobrante con pegamento blanco para que el rabo quede tieso. Espera a que seque, y tu gato estará terminado. Fig. 4

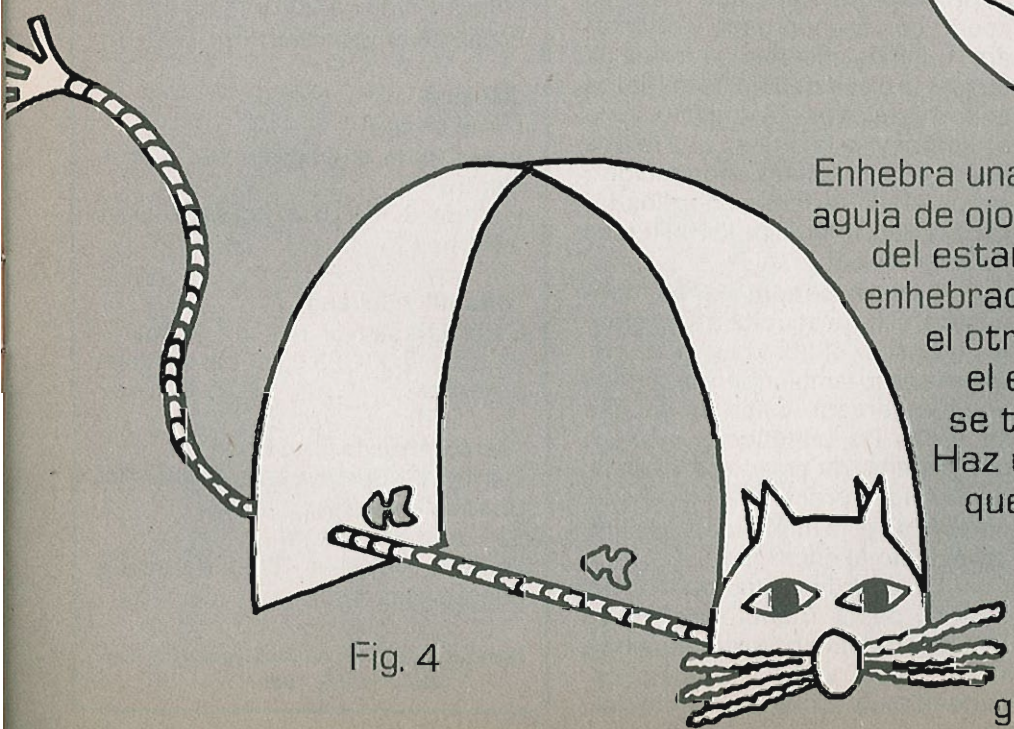


Fig. 4

SOLO PARA NIÑOS

Las bibliotecas públicas para niños ya no son los grandes salones fríos y silenciosos; ahora se han convertido en el mejor lugar para pasar las vacaciones. En ellas se puede disfrutar de numerosas actividades: convivencia, entretenimiento, participación en talleres culturales y recreativos y, por supuesto, el encuentro con el inagotable y fascinante mundo de los libros.

¿A dónde ir?

En el Distrito Federal existen 187 bibliotecas públicas, en cada una de ellas existe una área específica dedicada a los niños. Pero lo mejor es que 4 de estos centros de cultura son exclusivamente para niños.

La Biblioteca Pública de México es una de las más completas. En ella los niños pueden disponer de más de tres mil textos, entre los que se hallan enciclopedias, cuentos, novelas y cuadernos de trabajo, entre otros.

Este ámbito cultural para niños está dividido en varias áreas: una de estudio, una recreativa y una zona de juegos didácticos.

Dentro de las actividades que se practican dentro de las bibliotecas infantiles existen diversos talleres. Así, por ejemplo, durante enero se desarrollará un Taller de Computación. Todos los niños tienen acceso a los talleres.

La importancia

Muchos niños acuden a las bibliotecas para hacer sus tareas escolares. Esto es muy útil para ellos, "porque el encargado de la biblioteca se convierte en un orientador", así lo señala el licenciado Rafael García, jefe de Servicios al Público de la Biblioteca Pública de México, quien agrega que un niño que acude a los centros bibliotecarios será un buen usuario, porque desde pequeño aprende la forma de investigar y de cuidar los libros.

"Es una realidad que los buenos investigadores de la actualidad acudieron desde niños a las bibliotecas. Erróneamente se tiene la creencia que estos lugares son aburridos y que se necesita tener una disciplina muy rígida, a tal grado que está prohibido hablar o moverse. Todo esto es falso: en las bibliotecas públicas se considera la forma de conducta normal de los niños."

¿Qué hacer?

Cuando un niño llega por primera vez a un centro bibliotecario, lo primero que tiene que hacer es acudir con el encargado y orientador, quien le enseñará la forma de buscar la clasificación de los libros en los catálogos. "Asimismo, se le orientará y se le dirá en qué textos puede encontrar más información", según Alicia Terreros, coordinadora de la Sala Infantil de la Biblioteca Pública México.

Después de aprender la clasificación, el niño acudirá a los estantes a buscar el libro que requiere. En este paso también será orientado por el encargado. Cabe aclarar que no todas las bibliotecas cuentan con sistema de estantería abierta, por lo que se procederá, en caso de carecer de esta modalidad, a solicitar el texto al encargado.

La coordinadora de la Sala Infantil de la Biblioteca Pública México, recomienda que nunca se rayen o maltraten los libros ni esconderlos, ensuciarlos o mutilarlos.

Bibliotecas infantiles

En el Distrito Federal existen 187 bibliotecas, de ellas 4 son infantiles. Sin embargo, los niños pueden acudir a todas las bibliotecas que cuentan con una área especial para niños.

La ubicación de las bibliotecas públicas para niños, así como su horario, es:

"Infantil Estado de México"
Av. Central Sur No. 560, col Prohogar
Horario: 8:00 a 14:00 y 15:00 a 22:00 horas de lunes a viernes

"México"
(Área Infantil)
Plaza de la Ciudadela No. 6, col. Centro
Horario: 8:30 a 20:00 horas de lunes a viernes

"Infantil y Juvenil"
Calle Jalapa No. 244, col. Roma
Horario: 8:00 a 21:00 horas de lunes a viernes

"Sara Pérez de Madero"
Centro de Convivencia Infantil del Bosque de Aragón
San Juan de Aragón
Horario: 10:00 a 16:00 horas de miércoles a domingo

Fuente: Directorio de Bibliotecas Públicas del DF. SEP. 1988.

EN ESTAS VACACIONES

Una de las medidas que el gobierno federal ha puesto en práctica para disminuir el serio problema de contaminación ambiental, que existe en el Valle de México, es la modificación del calendario de vacaciones para los niños que cursan preprimaria, primaria o secundaria. Esta circunstancia nos brinda una buena oportunidad para que los padres de familia aprovechemos este lapso en fomentar en nuestros hijos el gusto por la lectura, como una forma de diversión que propicie el desarrollo de su creatividad e imaginación. Ellos aprovecharán esta actividad y regresarán a clases con mayores conocimientos e inquietudes de aprendizaje.

Para acercar a los niños hacia los libros, le sugerimos algunas actividades como las siguientes:

Leamos y contemos cuentos

Elija un cuento tradicional que sea divertido y didáctico, pero también sugestivo para que despierte en el niño el interés por continuar el cuento. Lea el cuento en voz alta y, al mismo tiempo, explíquele las frases o palabras que posiblemente no entienda, y el significado de algunas metáforas.

No seleccione cuentos muy largos, complicados o tediosos. Tal vez una buena forma de motivar al niño es invitarlo a dibujar lo que para él representa el cuento.

La lectura del cuento debe ser pausada y clara, de manera que el niño pueda entender, sin necesidad que se le describan los personajes.

También puede invitar al niño a que él cuente un cuento o que lo lea, tratando de ambientarlo con ruidos, voces y sonidos.

Pongámosle un final al cuento

Otro modo de fomentar la creatividad en los niños es leerles un cuento, de preferencia poco conocido, pero antes de llegar al final, suspender la lectura y pedirles que escriban el descenlace posible para el cuento.

Cuando el niño haya leído lo que escribió, usted puede leer el final y, juntos, comparar ambas versiones.

Lo anterior servirá para que el niño ejercite la escritura y la imaginación. Además, así reforzará su capacidad de atención.

Si usted tiene varios hijos en edad escolar, puede proponer que entre todos escriban un final.

Inventemos un cuento

Sus hijos también pueden inventar cuentos a partir de una idea que usted les proporcione l. Por ejemplo , puede comenzar con la frase "había una vez una amiba que vivía feliz en un puesto de fruta fresca..." o "en un lugar cercano, a unas cuantas cuadras, vivía un niño que le decían el 'teleniño' porque todo el tiempo..."

Después, ellos deberán ir creando y recreando el cuento, de manera que sus ideas, y personajes y situaciones se mezclen para desarrollar y terminar el cuento.

Estas diferentes formas de educar a sus hijos le ayudarán para que estas vacaciones sean un buen inicio de año. En apoyo a estas acciones, le recordamos que hay una biblioteca cerca de usted.

Fuente: Programa Círculos Infantiles. Dirección de Promoción. INCO.

Las estéticas
que ponen los pelos de punta

"Como te ven, te tratan". A veces se cumple este refrán, sobre todo en los momentos en que es importante una "buena presentación", como cuando se va a solicitar un trabajo, o tenemos algún compromiso social, entre otros casos.

Para tratar de mejorar el arreglo personal o simplemente por comodidad, acudimos a un salón de belleza o "estética" para que nos "arreglen" el cabello.

El cabello en salones y estéticas

Hace años, sólo las mujeres iban a los salones de belleza. A partir de la década de los setenta surgieron nuevos establecimientos de arreglo personal: las llamadas "estéticas" que dan servicio tanto a hombres como a mujeres. En esta nueva versión de los salones de belleza trabajan los "estilistas" y los "cultores de belleza".

Para el estilista Luis Miguel, de la estética "Marcelo", "un estilista, a diferencia de las personas que estudiaron un curso de belleza, tiene más años de preparación, dominan diferentes técnicas de corte y tienen estudios sobre el tipo de cabello y la mejor forma en que le puede quedar su pelo".

Una persona que estudió "cultora de belleza" puede tener conocimientos de técnicas, como tinte, corte de pelo, manicure, base y luces en tan sólo ocho meses, pero para los estilistas el "arte de cortar el cabello" no termina en el dominio de estas técnicas; según ellos, es necesario estar a la "vanguardia" en cuanto a las modas de cortes de pelo y peinados: "el estilista constantemente toma cursos de especialización, impartidos por las compañías productoras de cosméticos o de estilistas reconoci-

dos en el mundo", afirma el propietario de la estética "Marcelo".

Por su parte, propietarias de salones de belleza reconocen que también tienen cursos de actualización o compran las revistas extranjeras para "estar al día en los diferentes tipos de cortes".

Los estilistas entrevistados afirman que es muy fácil encontrarse con charlatanes que ofrecen los servicios de arreglo y embellecimiento. Una forma de indentificarlos —afirman— es ver los resultados de sus trabajos, la forma en que dejan el cabello de otras personas y la técnica que utilizan para cortarlo.

"Conejillos de Indias"

En el negocio de los salones de belleza existen también personas que ofrecen servicios sin haber estudiado en una academia especializada, o sin tener los conocimientos suficientes. Esta falta de preparación puede ocasionar serios problemas a quienes son atendidos. Por ejemplo, el peróxido de un tinte mal aplicado puede quemar u ocasionar una irritación en la piel cabelluda.

También se corren riesgos cuando se utilizan navajas, tijeras y toallas sucias, ya que pueden provocar una infección en la piel.

Algunos salones de belleza preparan fórmulas personales o prueban en sus clientes los cosméticos más baratos. Esta práctica también puede provocar irritaciones en la piel. Evite ser "conejillo de indias" de cualquier nuevo invento cosmetológico del salón de belleza o estética que pretenda practicar con usted. Solicite que los cosméticos tengan el registro de la Secretaría de Salud.

Psicología de un cabello bonito

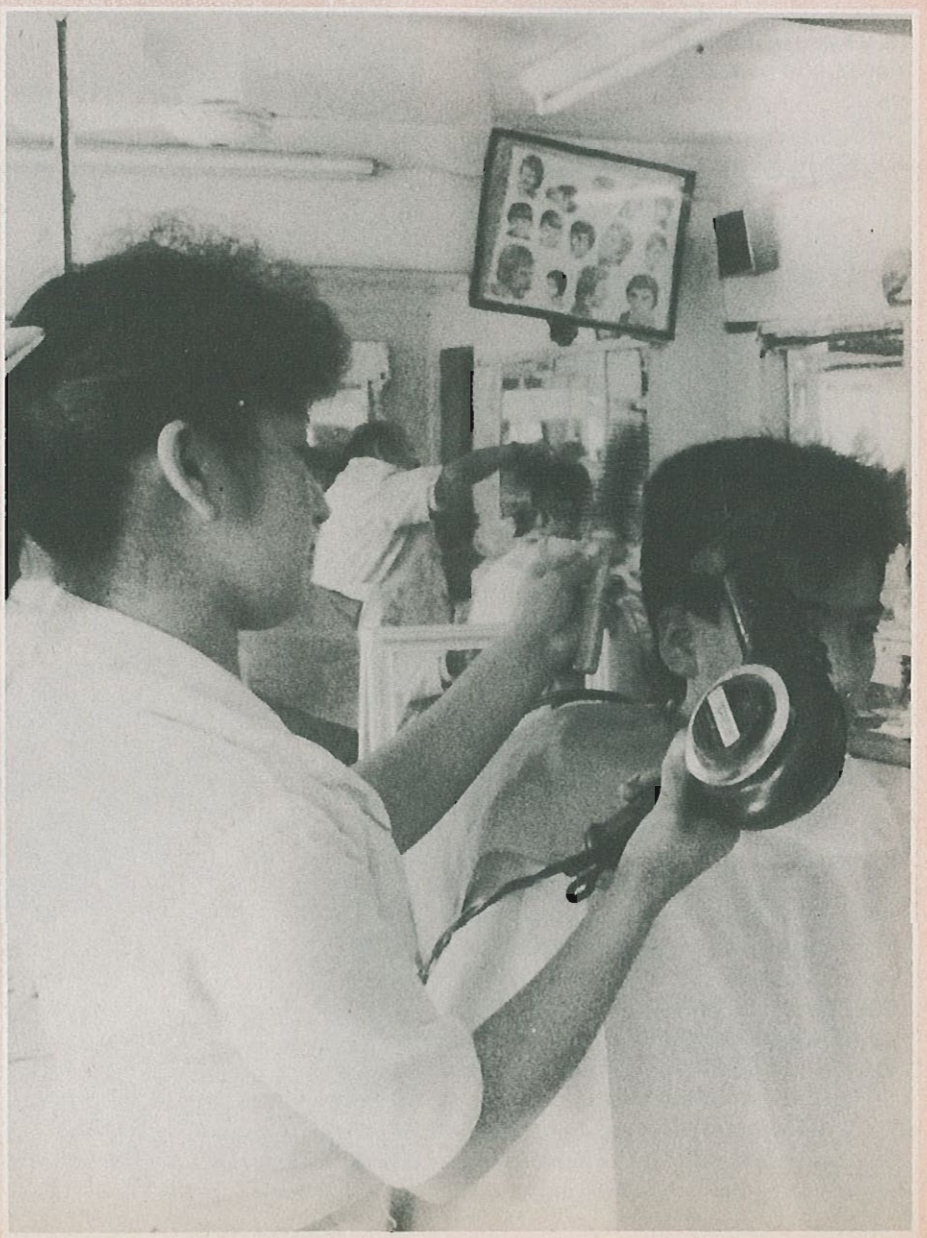
Imagen, seguridad o personalidad... el concepto de belleza en occidente constantemente presiona a mujeres y a hombres para que siempre estén "bien presentables" ante la sociedad. Por ejemplo, algunas revistas y anuncios sugieren que pintarse el pelo (por lo general de color rubio), adoptar cortes de pelo modernos y comprar ropa de moda son, supuestamente, algunos moldes que debe asumir "la persona bella".

Por medio de la publicidad se imponen patrones de belleza y de conductas. Seguridad y belleza: una sombra de ojos, un rubor, el color de un lápiz labial y un cabello arreglado son un constante reto a la vanidad y al ego, todo por el gusto (muchas veces creado) y el deseo de buscar una mejor imagen social.

No se deje llevar por la publicidad. Basta con tener el cabello limpio.

La diferencia está en la categoría

El Reglamento General para Establecimientos Mercantiles y Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, clasifica a los salones de belleza y a las estéticas en dos categorías. Las de **primera** que, según la Ley, debe tener un monto mínimo de inversión de cuatro millones de pesos y las de **segunda** con un mínimo de



50 mil pesos, sin tomar en cuenta el valor del inmueble o en su caso el importe de la renta.

La estética o salón de belleza deberá contar con una licencia de funcionamiento proporcionada por la Delegación Política correspondiente, así como el tarjetón de la Secretaría de Salud (SSA), el cual garantiza que el inmueble tiene las condiciones sanitarias mínimas para prestar sus servicios.

Una forma de detectar si el lugar puede proporcionar una buena atención es observar simplemente el trato que se le da a los clientes. También es importante revisar la limpieza del lugar y de los instrumentos de trabajo, ya que un lugar en malas condiciones puede ocasionar un problema de salud.

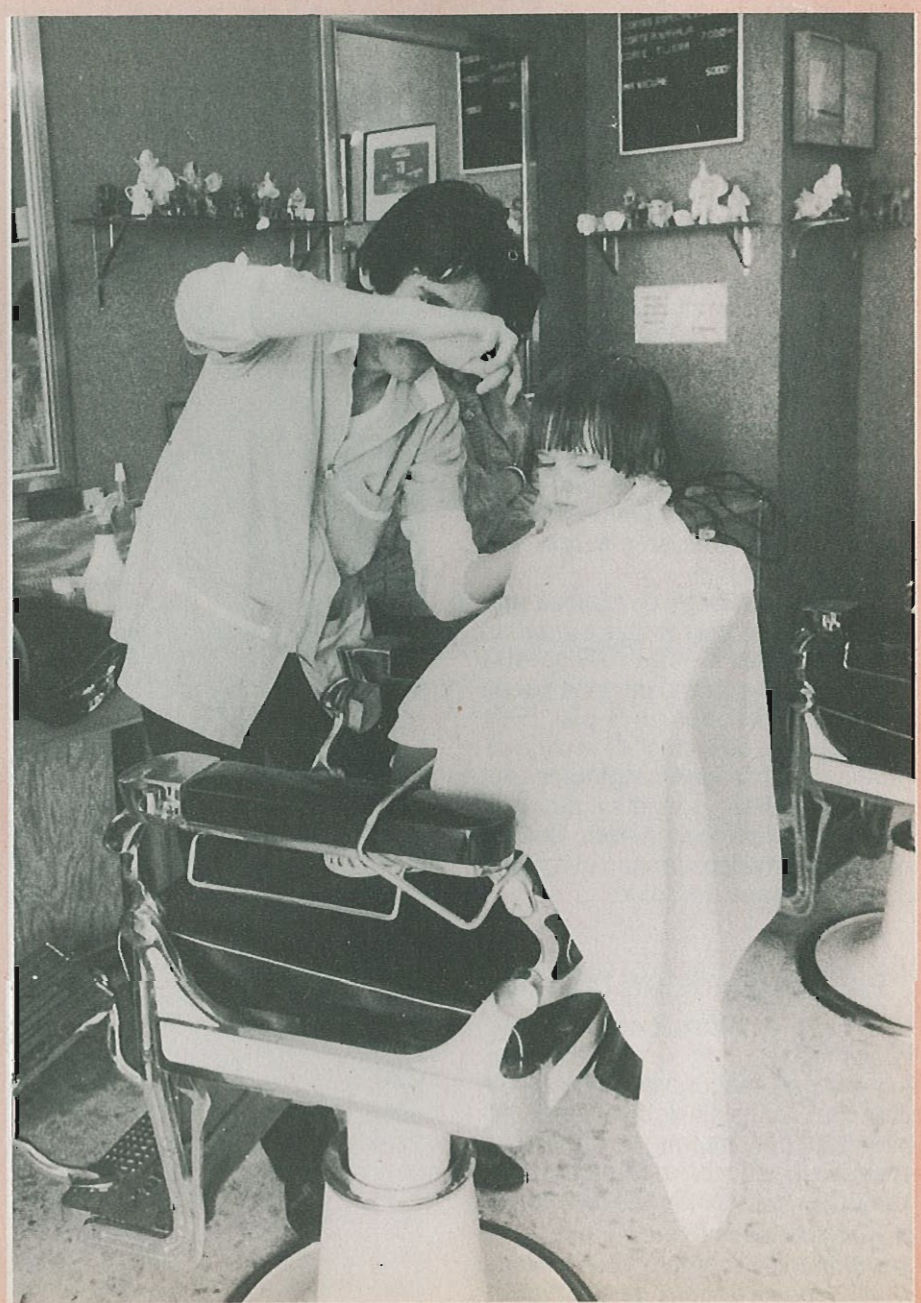
El precio de la belleza

La anarquía en los precios de los servicios es resultado de una falta de tarifas fijas para todos los establecimientos. Al respecto el señor Miguel García Caballero, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Embellecimiento Físico (CNIEF), opinó que "el problema de las tarifas es difícil de establecer, pues obedece a diferentes circunstancias, entre las que destaca la cantidad del capital invertido, el lugar o zona de ubicación, el arrendamiento del inmueble y, sobre todo, la calificación profesional de la persona".

Los servicios de las "estéticas" son tan caros o más que los de los salones. En la tabla comparativa de "Quién es quién en los precios" del 7 y 8 de noviembre de 1988, el INCO encontró importantes diferencias de precios entre los servicios, tanto de las estéticas como de los salones de belleza en la ciudad de México. Por ejemplo, el precio mínimo por un corte de pelo en varios salones y estéticas de la ciudad es de entre 4 mil y 8 mil pesos, mientras que en lugares, como "Joss Pedregal", de Avenida San Jerónimo, el corte de pelo tenía un costo de 35 mil pesos.

En la ciudad de México, la CNIEF ha autorizado como tarifa mínima la siguiente (válida hasta noviembre de 1988):

Servicio	Precios mínimos por categoría	
	Primera	Segunda
Corte de pelo	10,100 pesos	6,250 pesos
Peinado	8,000 "	5,600 "
Manicure	9,500 "	6,000 "
Pedicure	10,000 "	6,250 "



Las autoridades califican a un salón de belleza con **funcionamiento aceptable** cuando reúne las siguientes características:

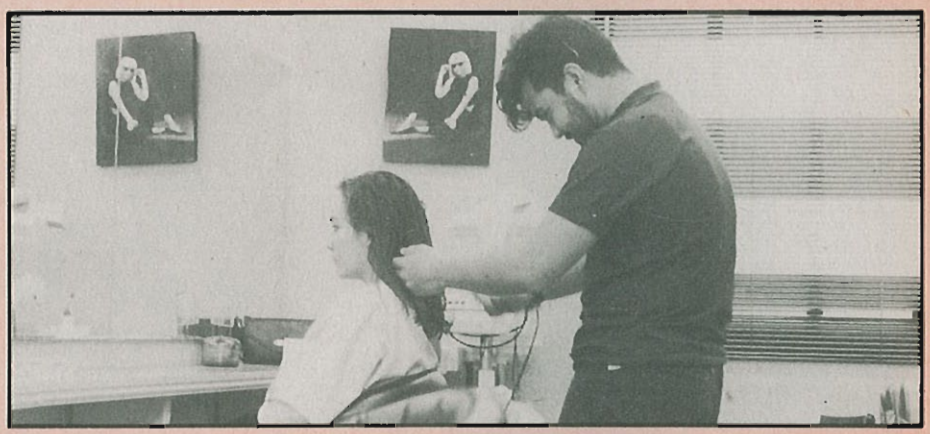
1. Amplitud que permite colocar los sillones, en los que se presta servicio.
2. Iluminación y ventilación adecuadas.
3. Piso y material fácilmente aseable.
4. Espejos colocados al frente de cada sillón.
5. Botiquín para la prestación de primeros auxilios.
6. Asientos para las personas que esperan el servicio.
7. Servicios sanitarios.

Estas características no garantizan la calidad del trabajo que se practica en los salones pero, al menos, sí avalan que el lugar que cumple con ellas, reúne las condiciones sanitarias y de funcionamiento necesarias para una mejor atención al público.

Cómo cuidar su cabello

Las tarifas que ofrecen las estéticas y los salones de belleza no siempre significan que el servicio sea el más eficiente y mejor. Por tal motivo, le sugerimos lea las siguientes recomendaciones de algunos estilistas:

1. Verifique que el lugar tenga las condiciones mínimas de higiene.
2. Solicite únicamente el servicio por el que asistió al salón o estética, no se deje que le hagan otros que no necesita.
3. Antes de que le atiendan, verifique que estén a la vista los precios de los servicios que ofrecen.
4. Compruebe que los instrumentos de trabajo, como tijeras, peine y toallas estén completamente limpios.
5. No se deje llevar por el nombre "famoso" del estilista, ni que hagan experimentos con su cabello.
6. Un buen corte de pelo no necesariamente tiene que estar a la moda. Evite que los estilistas hagan "creaciones" costosas e inútiles con su cabello.
7. Evite imitar los cortes y tintes de cabello que no se ajusten a su gusto y personalidad.
8. El atuendo limpio y la buena presentación no necesariamente se pueden obtener sólo en los lugares caros.



Lo que todo salón debe tener

Para que un salón de belleza o "estética" pueda prestar sus servicios al público y funcionar en óptimas condiciones de higiene y seguridad, deberá reunir los siguiente requisitos mínimos:

1. Los pisos, paredes y techo del inmueble deberán ser de material no inflamable.
2. Tener acceso a la vía pública.
3. Tener la tarifa de precios a la vista del público.
4. Contar con servicio de sanitarios o acceso fácil a uno cercano para el uso del personal,y un lavabo con agua corriente, jabonera, toallero y toallas, para el personal y la clientela.
5. Los sillones para uso de la clientela deberán estar separados entre sí, de eje a eje, por lo menos a un metro y medio y serán de material de fácil aseo, con los cabezales cubiertos con toallas renovables de papel o material plástico.
6. **Los instrumentos, navajas, máquinas de rasurar o de corte de pelo, se conservarán en vitrinas cerradas y se esterilizarán conforme a los procedimientos que señale la Secretaría de Salud, antes de su uso en cada cliente.**
7. Por cada dos sillones habrá un recipiente con tapa para depositar la basura, los desperdicios y el pelo cortado, debiéndose recoger éste después de cada servicio.
8. **El personal deberá contar con tarjeta de salud y estará obligado a usar atuendo especial, siempre limpio, durante las horas de trabajo.**
9. En los locales habrá, además, ropa limpia (batas, toallas y peinadores) en cantidad suficiente para que sea utilizada por la clientela.
10. **Las brochas, toallas y demás útiles de aplicación directa en la cabeza, se conservarán en condiciones sanitarias apropiadas y se esterilizarán, en su caso.**
11. Las tinturas, cremas, lociones y en general los productos que se usen para su aplicación directa a los clientes, requieren del registro de la Secretaria de Salud.

Corte de pelo en tres tiempos

Las espirales azules, rojas y blancas que cubrían postes luminosos, eran el indicio inequívoco de la ubicación de una peluquería. En la actualidad los postes siguen altivos, pero los colores se han despintado: las peluquerías están a punto de desaparecer.

Desde sus orígenes, en Francia hace dos siglos, los lugares en los que hay personas dedicadas a arreglar los cabellos y las barbas han experimentado una serie de cambios, provocados por una dama de apariencia cándida e inofensiva: la moda.

Primero fueron las barberías dedicadas exclusivamente al moldeado o desaparición del vello del rostro y, ocasionalmente, a sacar una que otra muela que causaba problemas al adolorido cliente. Después nacieron las peluquerías, dedicadas a limpiar y empolvar las pelucas de los aristócratas franceses. De ahí se pasó a la versión contemporánea del fígaro.

En nuestro país se tomó la palabra peluquero, pero no con la referencia francesa, sino como término genérico de "aquél que se encarga de los pelos", similar al fígaro francés. Sin embargo, se heredó el uso de los colores de la bandera francesa: azul, rojo y blanco.

En las primeras décadas de este siglo la peluquería constituía un importante centro de reunión social, donde el maestro peluquero era la persona más enterada de política, era el confesor quien con paciencia escuchaba los problemas de los clientes y pasaba a ser consejero al dar tal o cuál recomendación al quejoso. En algunas peluquerías se encontraba una guitarra para quien quisiera pulsarla. En ninguna faltaban las revistas y los cuentos de monitos que empezaban a causar sensación.

Don Gabriel Vargas ha plasmado en su "Familia Burrón", con fidelidad fotográfica, la historia de los peluqueros de las dos últimas décadas. Don Regino Burrón, personaje de la revista, es un maestro que ha tenido que enfrentar los ires y venires de su oficio: la moda ha hecho que los jóvenes anden con los cabellos hasta la espalda, "destanteando si son seres del sexo bello o del sexo hórrido". La aparición de las estéticas ha hecho que los antiguos clientes vayan a "hacer fila y esperar su turno entre señoras que cuentan los últimos chismes" y, por último, la crisis que ha orillado "a que las mujeres, mientras cargan a un chilpayate, le tumben las greñas al esposo".

Sin embargo, Don Regino se mantiene "al pie del cañón" en su peluquería "El Rizo de Oro", en espera de que algún nostálgico acuda a "desgreñarse con arte". Al igual que los peluqueros de a deveras, Don Regino ha intentado cambiar de giro: pelar señoras, o hasta dedicarse a arreglar la melena de finos perros. Pero el personaje de Don Gabriel Vargas estoicamente se ha mantenido en el oficio de toda su vida.

En la vida real la situación es diferente: los peluqueros han desaparecido casi por completo, es decir, se integran a las estéticas o cambian de oficio. Algunos, como Don Regino Burrón, se resisten a claudicar.

Para tener una aproximación a este fenómeno, la **Revista del Consumidor** platica con tres protagonistas: un estilista, un peluquero y un maestro "de paisaje".

Más estéticas

"Las estéticas empezaron hace veinticinco años y poco a poco han crecido. Ahora hay más estéticas que peluquerías". Así habla Héctor Hurtado, propietario de la "Estética Héctor" y peluquero desde hace treinta años, quien agrega que las pocas peluquerías que sobreviven o son muy buenas o son de muy baja calidad.

Para Héctor Hurtado ha habido crisis en los establecimientos dedicados al corte de pelo: "la gente antes se arreglaba más el cabello, cuidaba más su aspecto. Para cada evento importante (cumpleaños, santo, bodas, quince años y graduaciones) se acudía con el peluquero. Como que la gente cuidaba más su apariencia, en la actualidad vienen, pero porque les ha crecido el cabello."

El propietario de la "Estética Héctor", quien fuera uno de los maestros que incursionaron en las estéticas cuando aparecieron, señala que la gente que acudía a los primeros establecimientos de este tipo era muy seleccionada. "El precio era más elevado que el de las peluquerías de lujo de esa época, pero el cliente obtenía mayores ventajas, como poder hacerse 'manicure' o estar al tanto de los cortes de pelo europeos".

Acerca de la supremacía de las estéticas en relación con las peluquerías, Héctor Hurtado, dice: "los peluqueros se quedaron rezagados a las exigencias de las personas. Muy poca gente del oficio va a los cursos que la Cámara y la Asociación de Peluqueros y Estilistas organizan. No se diga de los eventos

donde hay que pagar. Hay un desinterés que ha hecho que las estéticas, que están más actualizadas, acaparen a la misma clientela".

Además por sentido común —continúa el señor Héctor Hurtado— si uno no deja satisfecho a un cliente, nunca regresa; busca a alguien que lo pele como él quiere. "Los peluqueros malos fracasan".

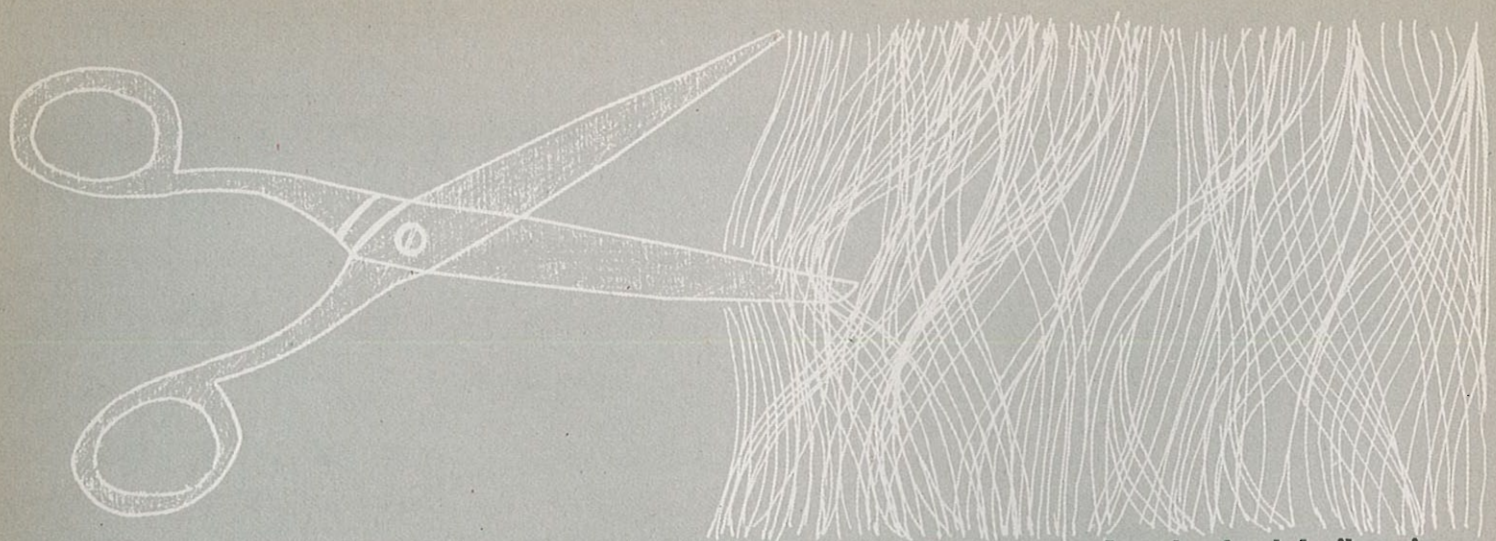
Héctor Hurtado, quien ascendió a maestro después de haber empezado de ayudante y oficial, señala que en los últimos 10 años la competencia ha crecido por las múltiples academias que preparan estilistas.

Para finalizar, el propietario de la estética más prestigiada de la colonia Del Valle, hace una breve caracterización de las estéticas: "son establecimientos 'unisex', donde además de arreglar el cabello, hay servicio de 'manicure' y en algunos hay tintes de cabello y trabajos de permanentes del cabello".

Con paisaje

En la mayoría de las peluquerías que aún existen hay una relación comunicativa entre el cliente y el peluquero. Sin embargo, en las peluquerías de "paisajito" esto es imposible: el tremendo ruido de miles de camiones y carros que transitan por la avenida Zaragoza, en su kilómetro 13, hacen imposible todo intento de comunicación verbal.

Tan entrevistados como una estrella de cine, los siete peluqueros de San Juan Pantitlán, hablan para la **Revista del Consumidor**. En realidad sólo uno es el que contesta a las



preguntas, los demás escuchan y avalan lo dicho con movimientos de cabeza. Cástulo Santiago Bautista, el pionero de los peluqueros de "paisaje", instalado en el camellón central de la avenida Zaragoza desde hace diecisiete años, es quien toma la palabra:

"Aquí hacemos todo tipo de cortes. Desde los tradicionales, como el casquete, hasta los que usan las estrellas de cine. Nosotros atendemos a hombres, mujeres y niños. Por cada corte, sea del tipo que sea, cobramos mil quinientos pesos. Nuestro horario de trabajo es de diez de la mañana a cinco de la tarde. Aunque llueva, haga mucho frío o mucho calor, siempre estamos aquí".

A diferencia de las peluquerías establecidas, las de paisaje han visto aumentar su clientela. "La gente viene porque es más barato. Buscan la forma de hacer rendir más sus centavos", señala Cástulo Santiago quien agrega que al día cada uno de ellos atiende de cinco a seis personas y los sábados y domingos, que son días buenos, va de diez a quince personas, por día.

Para la gente que transita por la calzada que desemboca en la carretera México-Puebla, los peluqueros instalados entre árboles y letreros viales son algo común , como parte del paisaje. "La gente no se mete con nosotros, pero de vez en cuando hay algunos choferes que nos dicen bromas como 'déjelo pelón' o 'hágame una cita para mañana'. De ahí no pasa el asunto. Hay clientes que se enojan y se paran para contestarles, pero no pasa de eso".

Los problemas que tenemos —añade Cástulo Santiago— son los robos que nos han hecho. "Uno ya no deja nada en el banco, porque pasa un vivo y se lleva las cosas. Nos han robado tijeras, navajas y maquinitas. Simplemente ayer pasó alguien y se llevó una bolsa de mandado que traía la brillantina, el alcohol y el talco".

Además, "nos tenemos que estar cuidando de los carros, porque si uno se pasa al camellón nos lleva con todo y triques", agrega.

Para no perder la tradición, los maestros de "paisaje" llevan unas revistas para que los clientes las lean cuando esperan o se les arregla el pelo.

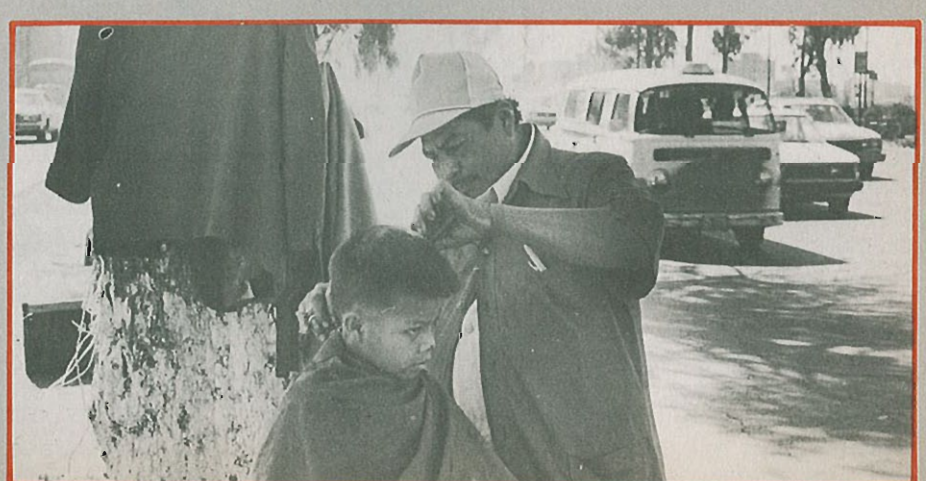
Uno de los inconvenientes que para ellos es natural es que si empieza a llover al estar con un cliente, siguen pelándolo hasta que terminan. "No podemos dejarlos a medias. El deber es el deber", finaliza Cástulo Santiago.

La charla del silencio

Es difícil concebir una peluquería sin ningún ruido que anime el lugar: la charla del maestro peluquero, la música de radio o la voz del cliente. En la "Peluquería Centenario" del centro de Coyoacán sólo se escucha el ruido de las tijeras o de la navaja al ser afilada en la correa, sujeta al sillón: allí el rey es el silencio.

Precisamente una de las características del establecimiento de Alfredo Navarro, peluquero desde hace veinte años, es el silencio. Mucha gente famosa, como el pintor Rufino Tamayo, "viene con nosotros porque sabe que aquí no se le confiesa a nadie. A la mayoría de mis clientes no les gusta que les hagan preguntas y no les apetece platicar. Sólo se acercan y me dicen cómo quieren su corte", dice el propietario de la "Peluquería Centenario", Alfredo Navarro.

Enrique Parada



La otra cara del maquillaje

El ser humano, particularmente la mujer, ha usado desde hace siglos cosméticos para tener una apariencia bella.

En nuestro país, hace algunas décadas se tenía la idea de que "una mujer decente no se pintaba", pero ahora muchas mexicanas están muy lejos de ese prejuicio.

Para comprobarlo, basta con señalar que durante 1987 la industria nacional de cosméticos vendió casi 703 millones de unidades de lociones, cremas, lápices labiales, maquillajes, sombras, champúes y tintes, entre otros; lo que representó ventas superiores al billón de pesos (1,023 millones), superando en un 140 por ciento a lo alcanzado en 1986.

La Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y Cosméticos (CANIPEC) considera que la población consumidora nacional de este tipo de artículos continúa creciendo en un 3.5 por ciento anual, en promedio.

Hay para todos

Si observamos los aparadores de tiendas de cosméticos, podemos ver que los precios de estos van desde los 15 mil pesos, que cuesta un lápiz labial, hasta 150 mil pesos de un estuche completo de "belleza".

También las farmacias, perfumerías, supermercados y grandes almacenes están invadidos de cosméticos. Hay cremas para todo: para "desaparecer" arrugas, para prevenirlas, hidratantes, nutritivas, para ojos, para el cuello, para usarla durante el día, durante la noche, etcétera, etcétera.

También hay lociones para hombres, fragancias para mujeres, maquillajes, desodorantes de múltiples presentaciones, barnices, rubores, sombras para los párpados, máscaras para pestañas (rímel), champúes, enjuagues, acondicionadores, tintes y tratamientos para el pelo, por mencionar algunos productos para embellecer.

Para la venta de estos productos, las empresas del ramo se valen de la publicidad que, a través de los medios de difusión prometen desde un "cutis de porcelana" hasta una atracción sexual irresistible.

No todo es belleza

Pero las cremas vitaminadas o que contienen colágeno para fortalecer la piel, son productos que, por su elaboración industrial, están formados por moléculas muy grandes que no pueden entrar en la piel y sí en cambio ocasionan —algunas veces— alergias.

Según el doctor Enrique Peiró Quiñones, médico adscrito al Servicio de Dermatología del Hospital General, todo lo que entre en contacto con la piel es capaz de desencadenarle una dermatitis. A continuación presentamos algunos ejemplos de los cosméticos que pueden ocasionar daños en la piel, según el doctor Peiró.

Los **tintes para el pelo**, por ejemplo, tienen un compuesto llamado paradifenilenodeamina, que es el sustrato del tinte.

Este compuesto al entrar en contacto con los oxidantes de los tintes, especialmente con el peróxido de hidrógeno o agua oxigenada, provoca la aparición de una serie de inminas (sustancias intermedias que intervienen en la decoloración) que causan una sensibilización de la piel y provocan irritación.

Pero, agrega el doctor Enrique Peiró, afortunadamente la industria de los tintes para el pelo ha desarrollado fórmulas para reducir el tiempo de vida de esas inminas y así disminuir el grado de sensibilidad de las personas que se pintan el cabello.

Sin embargo, el peligro sigue

existiendo, sobre todo cuando se usan tintes que para su aplicación necesitan decoloración previa, ya que esta requiere de procesos químicos que degradan la melanina (pigmento que contiene ciertas células y que es el que da el color al pelo, la piel, los ojos). Este cambio es provocado por el tinte oxidante o el peróxido de hidrógeno que, en altas dosis, puede ocasionar quemaduras en la piel cabelluda, debido a que la reacción de oxidación se lleva a cabo prácticamente en ese sitio.

Utilizar demasiados tintes debilita el cabello, lo deteriora, lo hace que pierda consistencia y que tenga una apariencia de "cabello de paja", parecido al "pelo de ángel" que se utiliza para adornar los arbolitos de navidad.

En el caso de las **sombras para los párpados**, el doctor Peiró Quiñones explica que las dermatitis que provocan, se deben a los colorantes o grasas con que se elaboran. Señala que el caso más común es la blefaritis: resequedad de los párpados, cómezón, inflamación y costritas; además pueden aparecer ampollas o vesículas que, cuando se rompen, la cerosidad (líquido que contienen) puede entrar en los ojos e irritarlos.

Hay casos en que la dermatitis se presenta sólo en el borde de los párpados y se manifiesta en forma de caspa en las pestañas. Esta también puede ser causada por el rímel o la ceborrea.

Al hablar sobre los **maquillajes, lociones** y **cremas** para la cara, el dermatólogo explica que pueden ocasionar manchas en la piel (pigmentación) debido a las bases fijadoras que contienen.

"La pigmentación o paño en la cara se debe a varios factores. Uno es el sol, que pudiera ser la causa principal; otros son los problemas hormonales, debido a medicamentos como los anticonceptivos; y en tercer lugar, están los cosméticos.

Productos, como el maquillaje y las cremas contienen bases fijadoras para el perfume. Estas bases fijadoras del aroma reaccionan con los rayos solares y ocasionan la pigmentación de la piel.

Por su parte, los **lápices labiales**, aún cuando pueden ocasionar una dermatitis en los labios —por los colorantes y las grasas con que están elaborados—, su uso es un tanto positivo ya que hay menos casos de queilitis (hinchazón de los labios) en las mujeres.

El lápiz labial es una mezcla coloreada que tiene ceras, grasas, aceites, pigmentos y perfume. La cera puede ser de abeja, aceite de ricino, lanolina, manteca de cerdo, aceites minerales o vaselina.

Para darle color suelen usarse, principalmente, lacas o pigmentos. Las primeras simplemente dan un color al lápiz y no dejan mancha en los labios una vez que éste desaparece. Los pigmentos generalmente son derivados de un producto llamado eosina y manchan las células superficiales de los labios durante varias horas.

Estos lápices también contienen preservativos y antioxidantes. El perfume o esencia se usa para cubrir el sabor graso y el olor de los ingredientes que se emplean para fabricarlos. Si bien no causan serios problemas a las personas que los utilizan, es recomendable disminuir su uso ya que pueden ocasionar queilitis.

El docto Enrique Peiró dice que los **perfumes, los desodorantes y los barnices para uñas** también pueden ocasionar dermatitis por contacto.

Los perfumes, explica, llegan a causar pigmentaciones en la piel porque sus bases fijadoras son generalmente cítricos. Los aromáticos del perfume contienen núcleos químicos, parecidos a una serie de compuestos que en química se llaman soralenos. Estos compuestos al entrar en contacto con el sol, van a actuar como fotoirritantes y provocar pigmentaciones en la piel.

Los desodorantes utilizados por las personas para evitar cualquier olor que emane del cuerpo, también pueden dañar la piel.

Enrique Peiró explica que por el uso de los talcos y desodorantes se presentan constantes dermatitis en las axilas. Pero los que originan más problemas son los que contienen cloruro de aluminio para reducir la transpiración.

El doctor Peiró continúa: "lo que el cloruro de aluminio hace, es cerrar el poro de la axila por medio de un proceso inflamatorio a nivel del orificio por el que drena el sudor que produce cierta glándula. Cuando el sudor se acumula puede ocasionar lesiones

quísticas (vejigas), o bien, por el proceso inflamatorio favorece el desarrollo de bacterias y da origen a un verdadero cuadro de hidrosadenitis, que ya es un proceso inflamatorio a nivel de las axilas".

El uso de barnices en las uñas puede causar una sensibilización no precisamente de la uña, sino alrededor de ella, es decir, la piel que la rodea se inflama y enrojece, provoca comezón y hay costras. A esta dermatitis se le llama perionitis.

Otros sitios que también pueden ser dañados por el barniz son los párpados y los ojos. Cuando son tocados por la uña pintada provoca una dermatitis por contacto, afirma el dermatólogo.

Un bello consejo

Los cosméticos posiblemente ayuden a resaltar la belleza de quien los usa, pero son caros y pueden causar daños a la salud cuando la piel se llega a sensibilizar a ellos. Hay personas que los pueden utilizar durante mucho tiempo y no les pasa nada, mientras que otras tienen alergias desde el primer contacto con las pinturas, perfumes o cremas.

Para concluir, el doctor Peiró Quiñones señala que "desafortunadamente el uso de cosméticos tiene un lugar muy especial dentro de la sociedad actual y es difícil desplazarlos".

Debido a ello, el dermatólogo recomienda que quienes los usan los empleen con moderación, dejando descansar la piel por algún tiempo y cuando ésta se sensibilice a algún cosmético dejar de utilizarlo por completo, ya que si después de controlarse la alergia o dermatitis se vuelve a poner el producto se volverá a presentar el problema.

Asimismo, es recomendable utilizar sólo los productos que ya se conocen y no dejarse llevar por las nuevas líneas de cosméticos que se ofrecen, con todo y las promesas de belleza de la publicidad.

Si quiere obtener importantes ahorros, usted mismo puede elaborar sus propios productos de embellecimiento. Le sugerimos consultar la Revista del Consumidor No. 136, en donde se incluyen varias recetas de fácil elaboración.

Lo arrugado de las cremas antiarrugas

La base de la cosmetología es la psicología. Parece que en una clínica de belleza lo importante no son las cremas, sino tratar a los clientes con amabilidad y presentarles un ambiente muy agradable. Con estos elementos y la aplicación de tratamientos, se hace sentir a la gente que está rejuveneciendo.

Está demostrado que las cremas antiarrugas, los tratamientos contra el envejecimiento, contra las manchas o cualquier tratamiento de belleza no son efectivos debido a que los cosméticos no tienen un principio activo que lleve a cabo ese objetivo.

Para la doctora Beatriz Araceli García, secretaria académica de la División de Ciencias Biológicas y de la Salud de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, los tratamientos hechos con colágeno, o los vitaminados para desaparecer las arrugas, no funcionan y repesentan un engaño para los consumidores.

Para ella, lo importante es tener la cara hidratada. "Mantener la piel hidratada no quiere decir darle más agua, sino evitar que el agua que contiene se evapore".

Esto se logra —explica— con una substancia que tenga un poder oclusivo de no dejar escapar la húmedad de la piel. Este proceso se obtiene por medio de una vaselina o una crema.

La doctora García explica que tanto puede servir una de las más caras como la más barata que se vende en el mercado, debido a que se fabrican a partir del mismo principio.

Además, agrega, cuando una arruga aparece en la piel ya no se quita con nada, pero sí se puede retardar su aparición protegiéndose del sol.

Asimismo, hay que mantener la cara limpia, aseándola con una solución isotónica elaborada con agua y sal*, solución salina que también sirve para hidratar la piel.

Aunado a esto, y lo más importante, es llevar una vida sana comiendo y durmiendo bien.

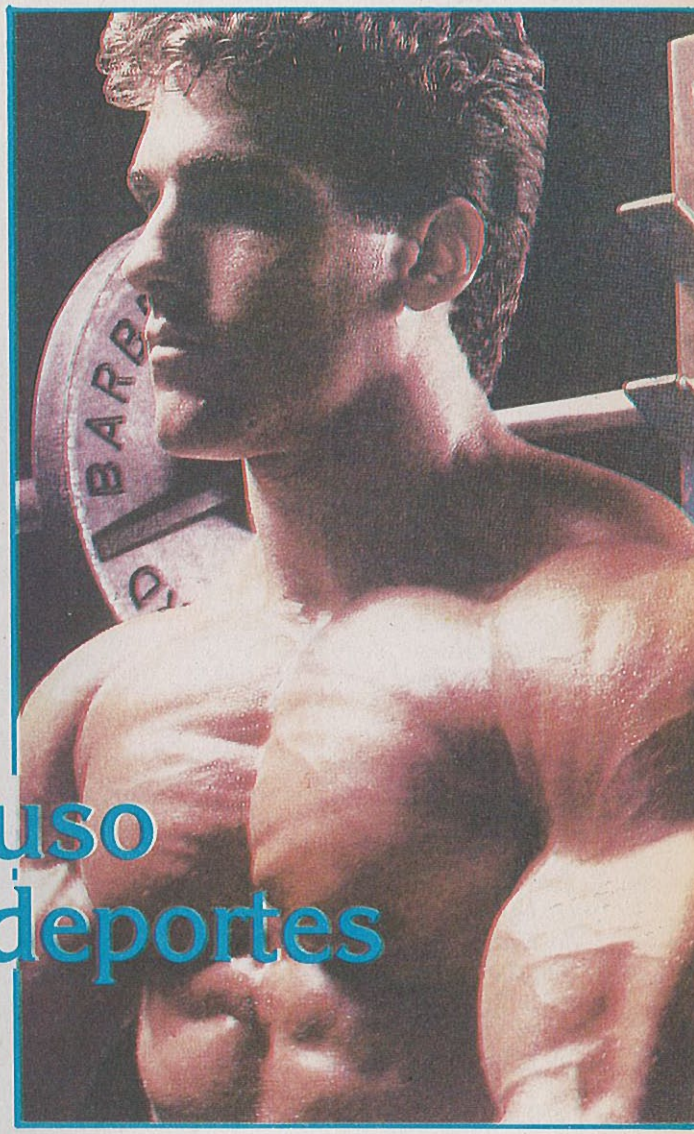
"De nada sirve que por un lado se estén aplicando tratamientos, mientras que por otro se lleva una vida desordenada, en cuanto a alimentación".

Para concluir, recalca que todas las cremas tienen los mismos efectos; no tienen acción antiarrugas, pero sí pueden ayudar a limpiar de grasas la piel.

*** Para preparar esta solución, agregue media cucharada (cafetera) de sal a un litro de agua.**

Anabólicos

Un intruso en los deportes



En los Juegos Olímpicos de Seúl se suscitó un hecho que rebasó el ámbito deportivo y se convirtió en motivo de conversación durante varios días en el mundo. La polémica la desató Ben Johnson, el hombre más veloz del planeta, porque fue acusado de ingerir un medicamento prohibido por el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos.

La sustancia encontrada en las pruebas de orina del corredor indicaron que había ingerido esteroides anabolizantes, fármaco utilizado indebidamente por algunos deportistas para aumentar su masa y fuerza muscular.

El fenómeno deportivo protagonizado por Johnson, ha hecho considerar el indiscriminado uso que de este producto hacen algunos jóvenes que quieren tener un cuerpo musculoso en poco tiempo.

¿Qué son?

Los anabólicos son principalmente andrógenos, es decir, hormonas masculinas modificadas que sirven para desarrollar los músculos en los individuos, aunque en el sentido amplio de la palabra, los anabólicos también pueden ser preparados de aminoácidos, vitaminas y minerales.

"Los médicos recurrimos a los esteroides anabolizantes cuando existen enfermedades que producen caquexia (adelgazamiento extremo por alteración profunda en la nutrición), como desnutriciones severas o padecimientos del tubo digestivo que impiden asimilar los nutrimentos. En la mayoría de los casos se suministran a personas adultas".

Habla para la **Revista del Consumidor** la doctora Sofía Hernández, coordinadora de Servicios Médicos de la Subdirección de Medicina Deportiva de la UNAM, quien agrega que la palabra anabolizante significa que ayuda a poner en su lugar los tabiques para conformar el cuerpo, base principal de proteínas para el músculo.

Por su parte, el doctor José Federico Rivas, investigador y profesor del área de Atención a la Salud de la UAM Xochimilco, señala que los esteriodes anabolizantes no tienen una utilidad definitiva: "Lo mismo se dan a personas que han perdido peso, a fracturadas y a niños para acelerarles su proceso de crecimiento".

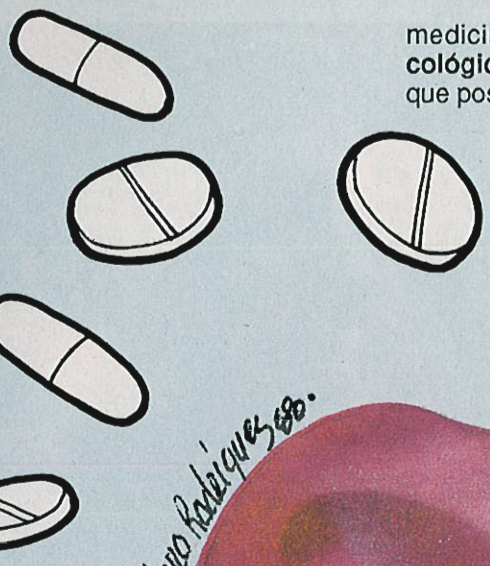
Dentro de la clasificación de esteroides anabolizantes existen alrededor de veinte sustancias, desde la testosterona, que fue la primera se empleó, hasta sus derivados.

"En nuestro país circulan seis o siete tipos de esteroides", indica el químico Juan Ignacio Ustaran, director de los laboratorios ABC que funcionan como centros antidopping de la Confederación Deportiva de México y el Comité Olímpico Mexicano.

Ustaran explica que la sustancia ingerida por el velocista Ben Johnson fue estanozolol, derivado de la testosterona.

Muy fuertes, pero. . .

En las Olimpiadas de México, en 1968, despertaron sensación las nadadoras europeas y estaduniden-



ses por su apariencia masculina. La explicación es sencilla : "fue el resultado del consumo de anabólicos", dice el químico Ustaran.

La doctora Sofía Hernández explica que los factores virilizantes en las mujeres se ponen de manifiesto con la interrupción del ciclo menstrual, el engrosamiento de la voz, la pérdida de finura en la piel y el cabello.

Después, el cuerpo adquiere una constitución masculina.

En el hombre las consecuencias por el consumo de anabólicos son mucho más graves: impotencia sexual y esterilidad. En algunas ocasiones provoca cáncer en determinados órganos del cuerpo, principalmente en riñon e hígado.

Sobre la esterilidad y la pérdida de la potencia sexual, la especialista en medicina deportiva, explica:

"Cuando se ingieren andrógenos durante tiempos prolongados, se altera la producción natural de éstos, afectándose las dos hormonas testiculares: la virilizante y la productora de espermatozoides. De esta manera, se presenta la azoospermia, falta de producción de espermatozoides".

Esta característica de los andrógenos es conocida en la industria farmacéutica y en el área de la medicina. El libro **Bases Farmacológicas de la Terapéutica**, señala que posiblemente en un futuro se llegue a utilizar a los esteroides anabolizantes como un anticonceptivo bucal para hombres. Respecto a la propensión a padecer cáncer, la doctora Hernández enuncia que cuando una persona tiene alterado su metabolismo hepático, se dificulta el desecho de la sustancia y provoca intoxicaciones fuertes.

En el medio del fisiculturismo se conocen casos de personas que como consecuencia del consumo de anabólicos han muerto de cáncer, o a quienes les han tenido que extirpar un riñón. El forzudo Loui Ferrigno, el "hombre verde" de la televisión, ha padecido de la secuela: le ha quedado un solo riñón.

Sobre advertencia. . .

La mayoría de los jóvenes que acuden a los gimnasios, buscan adquirir fortaleza en poco tiempo, y escuchan la recomendación popular en ese medio: consumir anabólicos.

"Para desarrollar cierto grupo muscular se tendría que practicar mucho ejercicio y llevar una dieta hipercalórica. Sin embargo, con los esteriodes anabolizantes se reduce ese tiempo de disciplina y trabajo arduo, porque estos andrógenos depositan lactina y miosina, componentes del músculo", tiene la palabra la doctora Sofía Hernández, quien añade que a veces el consumidor de estas sustancias desarrolla una masa muscular sorprendente, que no va acorde con el fortalecimiento de los tendones, ligamentos entre el hueso y el músculo, que

llegan a reventarse cuando el músculo hace un gran esfuerzo.

El máximo desarrollo de los músculos se alcanza después de hacer ejercicio de manera constante, en promedio de cinco a siete años y con los anabólicos fácilmente se duplica. Explica Pedro Sánchez Fotti, entrenador del Gimnasio Pista de Calentamiento de Ciudad Universitaria.

La **Revista del Consumidor** efectuó una encuesta entre veinte muchachos que practican el fisiculturismo como pasatiempo, "nada más para estar bien ponchados". No obstante las entrevistas efectuadas con conocedores del medio fisiculturista coincidieron en señalar que la ingesta de anabólicos es algo común.

En el consumo de los anabólicos se utiliza el concepto popular "que tanto es tantito", dice la doctora Hernández. Pero "cuando se dan cuenta, están muy metidos en el consumo de estos medicamentos".

"En la actualidad se utilizan bastante los anabólicos. Si hablamos de porcentajes podemos decir que un 60 por ciento de los fisiculturistas los utilizan", interviene el doctor Diego Ballanes, entrenador en jefe de fisiculturismo y coordinador de la especialidad de fisicultura del Centro de Estudios Superiores de Entrenadores de la UNAM, de la Dirección de Actividades Deportivas y Recreativas.

La motivación para consumir estos medicamentos es una motivación artificial —continúa el doctor Ballanes— para alcanzar niveles superiores a otras personas. Es únicamente el afán de sobresalir.

Prohibición

Rodolfo Vargas Sepúlveda, fisiculturista de 62 años de edad y ganador de concursos Mister México en la categoría de veteranos, señala que "muchos de los muchachos toman los anabólicos porque les dicen, sin saber qué son".

La gente quiere ponerse fuerte en poco tiempo y sin mucho esfuerzo, enfatiza José Castañeda Lince, ganador del Mister Universo en 1962 y propietario del gimnasio Ibero Metropolitano, quien agrega que él platica con los muchachos que ingresan para recomendarles la abstinencia de tomar cosas ajenas a la alimentación.

Lo ideal es que a base de trabajo y una buena alimentación, obtengan los resultados buscados, dice Castañeda Lince quien rememora que cuando él ganó el concurso mundial lo hizo con esfuerzo y una magnífica alimentación.

En ningún gimnasio de México se prohibe el uso de los andrógenos. Tan no es así que cualquiera los consume. Es más, si en un concurso de pesas o fisiculturismo se aplicara el dopping, se encontraría que el 90 por ciento de los participantes hacen uso de los anabólicos.

Así lo señala el propietario de uno de los gimnasios más grandes de México, quien agrega que por desgracia esos son los ejemplos que tienen los jóvenes que empiezan.

"En Estados Unidos la venta de andrógenos está muy controlada. A diferencia de nuestro país, donde se venden anabólicos como si fueran dulces", dice el Mister Universo de 1962.

El gato y el ratón

El antidopping es el juego del gato y el ratón. Los deportistas que ingieren fármacos son seguidos por los laboratorios encargados de detectar esta anomalía. Los atletas buscan engañar a los centros antidopping: buscan cada día sustancias más difíciles de detectar.

Ben Johnson es un ejemplo de la persecución del gato al ratón, porque antes de los juegos Olímpicos de Seúl era casi imposible detectar el estazonolol, anabólico que el corredor consumió y que se desecha rápidamente. Señala lo anterior el químico Juan Ignacio Ustaran, Director de los laboratorios ABC.

El especialista en antidopping aclara que un deportista que viola el reglamento competitivo no es un drogadicto, como se les ha tachado: "Hay que considerar que los medicamentos que ingieren son precisamente fármacos, pero nunca drogas".

La definición de los medicamentos y la explicación de su uso la encontramos en el libro **Deporte y Musculación**, escrito por Eric Battista y editado en España en 1975.

"Los fármacos son sustancias que alteran el ambiente químico natural del organismo y sus acciones. Se administran en la práctica médica normal con objetivos clínicos predeterminados, como la curación de una infección, la compensación de una deficiencia o la corrección de los trastornos funcionales. El dopping es la aplicación de sustancias químicas con la intención o efecto deliberado de alterar el rendimiento".

De esta manera, los deportistas hacen mal uso de un producto, en este caso los medicamentos, para obtener reacciones diferentes al fin para el que fueron creados. Retoma la palabra el químico Ustaran, quien señala que el deportista ingiere los fármacos en forma desproporcionada a su uso normal.

Medicamento según el deporte

Además del consumo de los **esteroides anabolizantes**, existen dos tipos más de fármacos que consumen algunos deportistas.

Así encontramos al grupo de los estimulantes que se ingieren para retrasar la aparición de la fatiga y hacer que el atleta se sienta más alerta y físicamente potente.

Los **psicotónicos** son los que tienen su efecto primordial sobre el cerebro y el sistema nervioso central (las más importantes son las anfetaminas). Retardan la aparición de la fatiga . En el consumo común los encontramos en el café, cacao y los refrescos de cola.

Para la regulación cardiaca y respiratoria se consumen los **analépticos**, entre los cuales están los fármacos de la serie **adrenalina efredina**.

Los **sedantes** se ingieren para desestimular en pruebas que requieren alta precisión y control, el diacepam es el más consumido en este segundo grupo.

Fuente: Sports Medicine. Salvat, Londres 1982, Págs. 246-253.

Deporte y Musculación. Hispano Europea, España 1975, Pág. 105.

Precauciones y marcas

Algunos médicos recetan esteroides anabolizantes para acelerar el crecimiento de los niños. Sin embargo, "crecen con velocidad, pero no alcanzan su desarrollo máximo que se alcanzaría de manera normal, es decir, con los anabólicos esteroides se detiene el crecimiento, al afectar a la estructura ósea", dice el doctor José Federico Rivas Vilchis, investigador y profesor del área Atención a la Salud de la UAM Xochimilco, quien agrega que, aunque no se ha comprobado, posiblemente afectan el desarrollo hormonal.

La mayoría de esteroides anabolizantes se derivan de la testosterona, sustancia que ocasiona los efectos nocivos en los consumidores de éstos.

El investigador de la UAM, autor de la investigación sobre la excesiva oferta de medicamentos en el mercado nacional, nos da a conocer el nombre de algunas marcas de esteroides anabolizantes que se venden en las farmacias nacionales.

Derivadas de la **Testosteroná**: Primodian, Primoteston, Despamin, Sostenon y Esten. De la **Mutiltestosterona**, Tessafort.

Enrique Parada

Cuando aclarar la piel es peligroso

Desde que Michael Jackson decidió hacer inversiones millonarias para blanquear su tez, en diversos mercados del mundo han aparecido miles de productos que anuncian ser efectivos para aclarar el color de la piel.

La venta de estos productos ha sido todo un éxito para numerosos productores y comerciantes. En Africa, por ejemplo, se han impulsado campañas publicitarias con la frase: "si Michael Jackson pudo, usted por qué no".

Sin embargo, este éxito desafortunadamente no ha sido compartido por los consumidores, ya que se ha demostrado que la utilización de dichos productos representa graves riesgos contra la salud.

A diferencia de los tratamientos de cirugía a que se ha sometido el famoso cantante, la mayoría de los productos "blanqueadores" que se ofrecen a los consumidores están elaborados con mercurio, sustancia sumamente tóxica para el organismo humano.

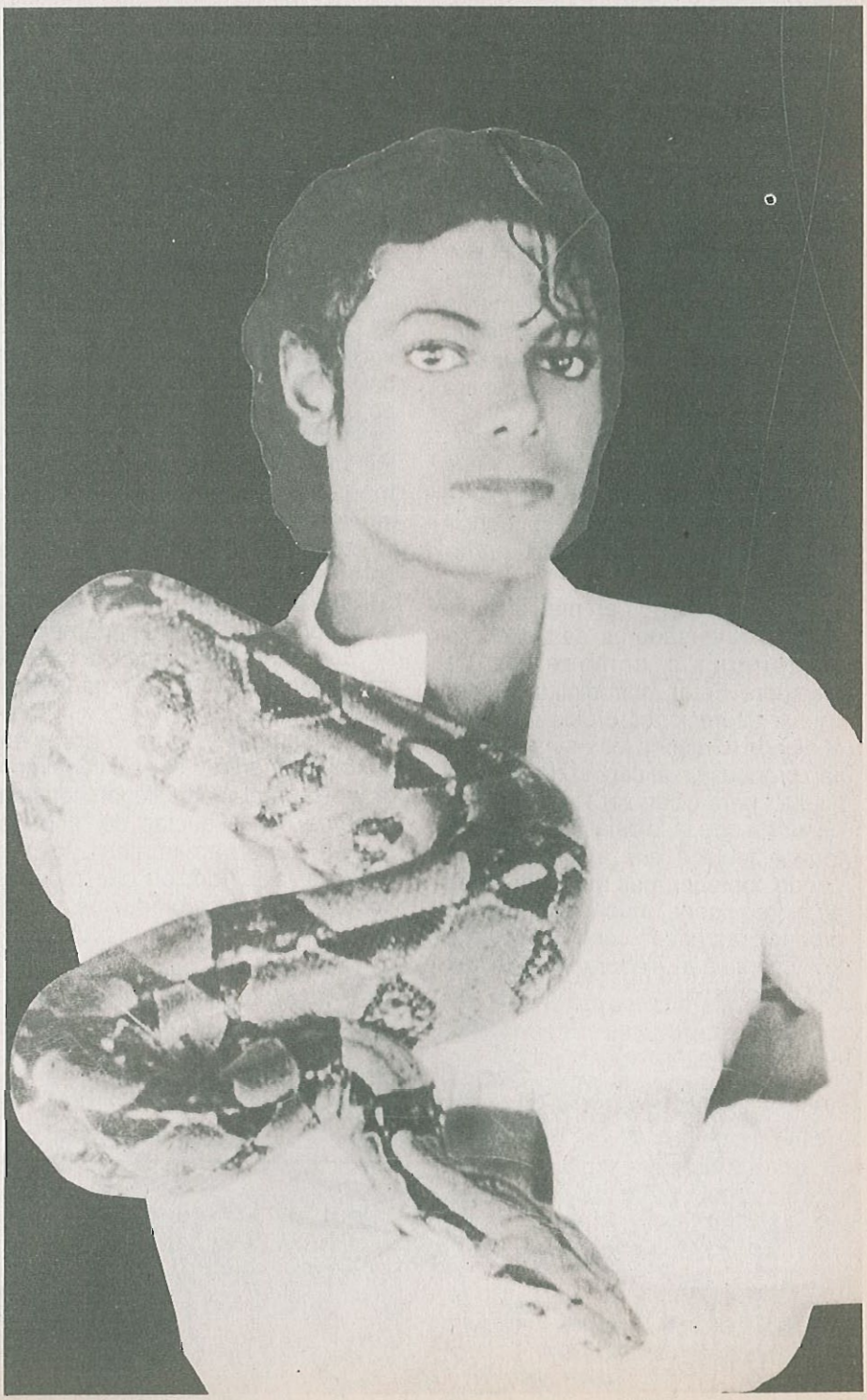
El mercurio se usó originalmente en la industria farmacéutica como antiséptico, hasta que las investigaciones internacionales demostraron que era necesario crear una legislación especial para su distribución y uso.

Los cosméticos, hechos con sustancias o compuestos derivados del mercurio, fueron retirados del mercado de la Comunidad Económica Europea desde 1976, porque causan graves daños contra la salud, como irritaciones severas de la piel náuseas e incluso estados depresivos.

A pesar de la prohibición, estos artículos se siguen produciendo en Gran Bretaña, con el propósito específico de exportarlos al extenso mercado africano.

El gobierno de Nigeria ha retirado del mercado una larga lista de cosméticos, principalmente cremas y jabones "aclaradores" de la piel. Sin embargo, los jóvenes preocupados por su apariencia física, insisten en buscar este tipo de productos.

Estas cremas y jabones, produci-



dos por distintas empresas extranjeras, se expenden en envases de varios tamaños. Se aplican después de bañarse, antes de dormir y por las mañanas; después de dos semanas de seguir este tratamiento la tez comienza a aclararse.

Sin embargo, los resultados posteriores pueden observarse, como algo común en cualquier ciudad nigeriana: mujeres con manchas rojas en la piel del rostro, marcas de piel oscura alrededor de los ojos y el cuello rodeado de piel escoriada.

Distintas organizaciones han advertido insistentemente, al público, acerca de los peligros de enfermedad y desfiguramiento que implica el uso de estos productos, tanto importados como nacionales. Otro problema es que quienes usan las cremas deben aplicárselas continuamente, pues en caso de no hacerlo, su piel recupera el color original.

El costo de este tipo de productos es alto: un tubo de crema blanqueadora que dura alrededor de 10 días (dependiendo de la frecuencia de uso) cuesta 8 nairas (aproximadamente 12 mil pesos).

Según expertos en medicina, algunos blanqueadores contienen hidroquinona o compuestos de mercurio. Estas sustancias pueden causar alteraciones en los riñones y el hígado. Quienes los usan desarrollan propensión al cáncer de piel y dificultad para cicatrizar las heridas. A pesar de que la legislación en la materia establece que el producto no puede contener más del 2 por ciento de hidroquinona, muchas compañías productoras hacen caso omiso de la ley y continúan elaborando cosméticos peligrosos.

El ministro de salud de Nigeria, Olikoye Ransome-Kuti, anunció, a principios de este año, el retiro de 15 cremas y 13 jabones aclaradores de la piel, aduciendo que las sustancias son "peligrosas para la salud". Asimismo, estableció que todo aquél que distribuya, publicite o venda los productos retirados del mercado, será arrestado por las autoridades correspondientes.

"El uso de los aclaradores de piel, además de los efectos tóxicos que producen en el cuerpo, interfieren con el mecanismo de protección natural de la pigmentación de la piel. Este mecanismo es un proceso que se encuentra genéticamente predeterminado", opina el ministro Ransome.

La idea de asociar el color claro de la piel con una posición social elevada se remonta a los tiempos de la colonización, y se perpetúa hasta hoy por medio de la publicidad.

Además del daño que causan a los consumidores, los jabones de mercurio de fabricación extranjera afectan sensiblemente el mercado y la economía de los países africanos. En un estudio realizado por la revista **African Business**, en enero de 1988, se encontró que aproximadamente el 90 por ciento del comercio total de aclaradores de piel, eran de fabricación británica.

Muchas de estas marcas de cosméticos entran al país ilegalmente. Los cargamentos llegan constantemente con etiquetas de "importaciones gubernamentales", lo cual muestra la corrupción que rodea el comercio de estos productos.

Yetunde Olumide, dermatóloga del Hospital de la Universidad de Lagos, quien ha investigado los efectos del jabón de mercurio y los productos cosméticos aclaradores, opina que los fabricantes pasan por alto los datos estadísticos y de laboratorio que corroboran que dichas cremas y jabones causan diversos daños a los consumidores. Algunos pacientes afectados por estos productos "están tan desesperados cuando acuden a consulta, que invariablemente ruegan por un transplante de piel".

Según la concentración de mercurio y la frecuencia de las aplicaciones, los síntomas de envenenamiento mercurial incluyen: inflamación crónica de la boca, nerviosismo, fiebre, espasmos musculares, trastornos de la personalidad, así como hipertensión y paro cardíaco.

La doctora Olumide considera que para solucionar el problema "no sólo se necesita retirar los productos importados del mercado, sino, fundamentalmente, detener la producción de los mismos".

Nigeria es uno de los pocos países africanos que ha tomado importantes medidas para evitar el comercio de aclaradores de la piel.

Sin embargo, la tarea promete ser ardua; primero porque es difícil aislar los síntomas de envenenamiento por mercurio y, segundo, porque el mecanismo mediante el cual los consumidores se pueden quejar es aún inadecuado en Africa.

Fuente: Consumer Interpol Memo. Agosto 1988.

Traducción : Dora Torres.

En el basquetbol

Más cerca del cielo

consumismo, publicidad y salarios

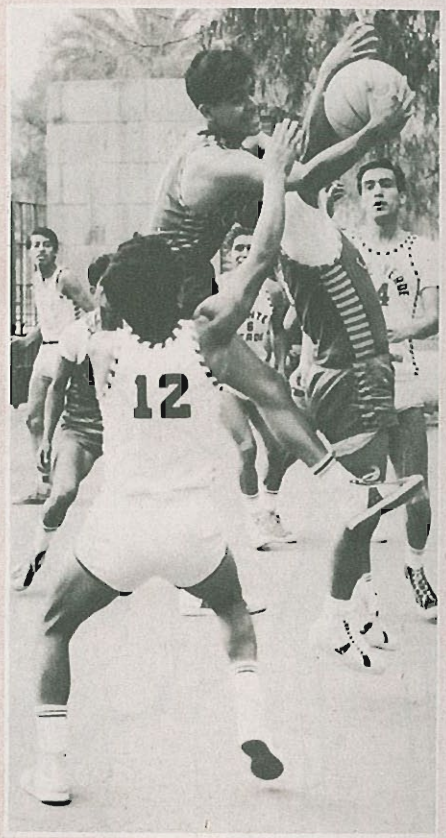
En noviembre sucedieron dos actos importantes en los Estados Unidos: tuvieron lugar las elecciones presidenciales y comenzó la temporada del baloncesto profesional. Pero mientras que los comicios se celebran cuatrianualmente, la NBA (Asociación de Baloncesto Americano) echa a andar desde 1946 un torneo anual.

Desde entonces, el país ha tenido ocho presidentes y catorce campeones. Boston ha ganado dieciséis títulos; Los Angeles, seis (entre ellos los dos últimos); Minneapolis, cinco; Philadelphia, cuatro; New York, dos, y Baltimore, Syracuse, Rochester, Saint Louis, Milwaukee, los Golden State californianos, Washington, Portland y Seattle, uno.

El basquet profesional norteamericano es, actualmente, un espectáculo deportivo deslumbrante, pero, sobre todo, un negocio floreciente que la temporada pasada generó un volumen de ingresos para la National Basketball Association de 285 millones de dólares, cantidad que —se calcula— ascenderá dentro de un lustro a casi 600 millones de dólares.

Y es que el baloncesto es el único deporte que en "Burgerland" no conoce más que aumentos en el número de espectadores in situ y en aquellos que se sientan, provistos de cerveza, refresco y botanas ante el televisor. La capacidad publicitaria del baloncesto contribuye a otra recaudatoria que le permite pagar a sus estrellas salarios de 4,2 millones de dólares por temporada (Larry Bird), 3 millones (Michael Jordan, Pat Ewing), 2,5 millones (Magic Johnson), etc., etc. El sueldo medio de los jugadores "made in" NBA será dentro de cinco o seis años de un millón de dólares.

Esta temporada la NBA hará historia por la vía de los récords, y la de los comportamientos inéditos.



Veinticinco equipos, tras la fundación de los Miami Heats y los Charlotte Hornets, romperán varias de las plusmarcas establecidas en 1987-88, entre ellas la del número total de aficionados que abarrotaron los pabellones, (12.654,734).

Los nuevos conquistadores

La NBA ha desembarcado en el Viejo Continente —donde el baloncesto, especialmente en Italia y España cobra visos de revolución juvenil— con su cargamento de camisetas, botas, chándals, sudaderas, gorras, balones e ídolos para vender y comprar. Vender artículos y mitos. Comprar jugadores para convertirlos en mitos y artículos.

Los EE.UU. no poseen la exlusiva de la estatura, las aptitudes técnicas y las facultades físicas. Había, pues, que asomarse a otros horizontes: Africa, Europa, Suramérica. Algunos nombres (Olajawon, Bol, Schremp, Glouchkow o Fernando Martín) han desempeñado el papel de pioneros más o menos afortunados. Otros jugadores (Sabonis, Marchulenis, Tikhonenko, Volkov, Petrovic, Vrankovic, Diva, Yannakis, etc.) son la avanzadilla de muchos otros a los que la NBA observa y desea.

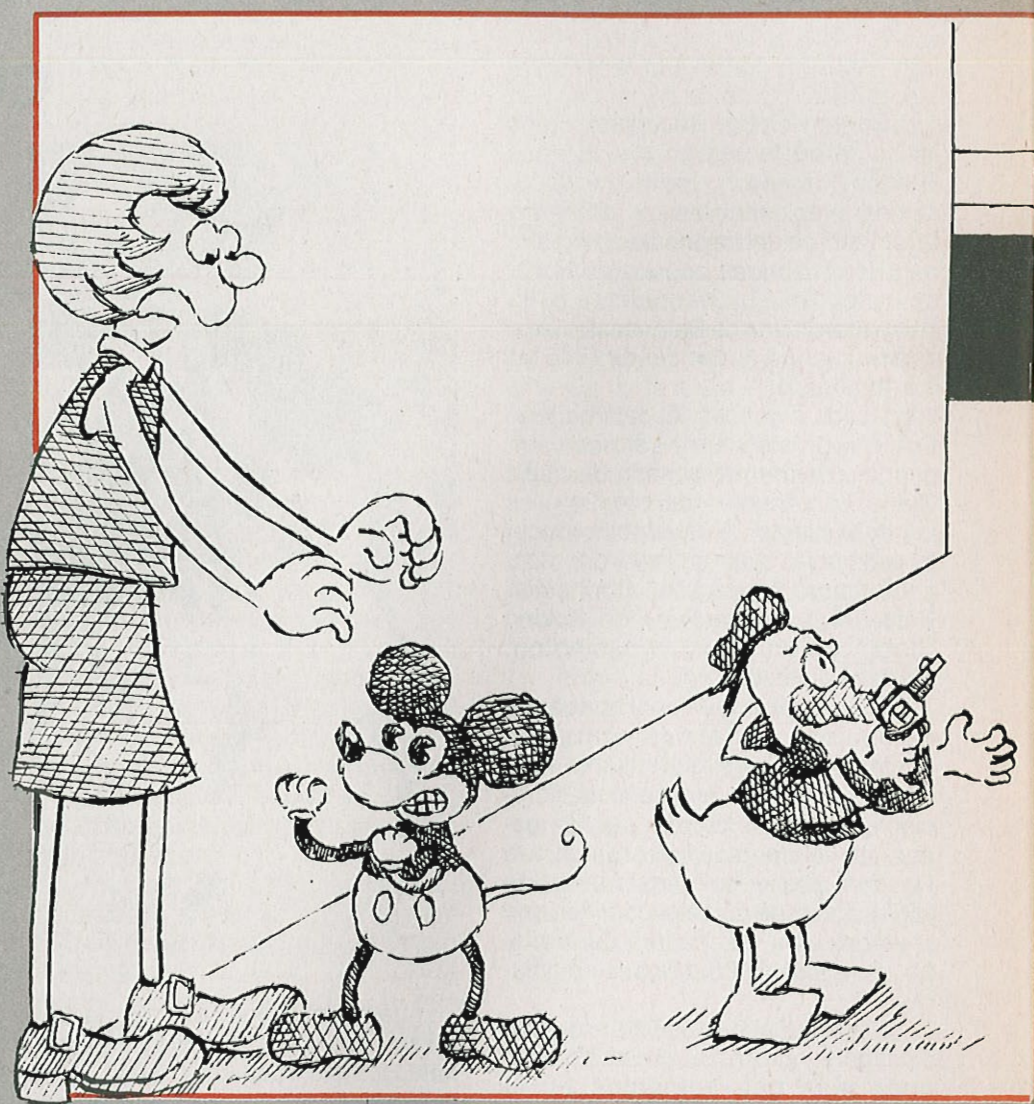
Todo este movimiento está ligado al propósito de hacer del baloncesto un deporte unificado. A partir de abril, profesionales y aficionados formarán una sola clase y, probablemente, la NBA y la FIFA contraerán matrimonio legislativo. Al fondo, la idea deportivo-mercantil de disputar una Liga mundial que reuniera a los mejores equipos del orbe, y de la que la europea constituiría preludio y ensayo.

Toda una empresa universalista. Ya imaginamos su plasmación gráfica: la Tierra, representada como un gigantesco balón de basket, se convertiría en un planeta naranja. Su corazón seguiría siendo rojo, como el fuego y las pasiones. Pero su sangre sería verde. El color del dólar.

Fuente: Rev. Cambio 16, No. 884, Nov. 1988, España.

Carlos Toro

Delitos en las



México tiene el poco honroso primer lugar mundial en la producción y venta de historietas. Cada mes se editan en nuestro país 100 millones de "comics" y fotonovelas, aproximadamente, que son leídas por numerosos niños y adultos. Muchos investigadores, que se han dedicado a analizar este tipo de publicaciones, coinciden en que pese a los beneficios que puedan acarrear —como ser el único medio a través del cual muchas personas aprenden o practican la lectura—, por sus contenidos y los intereses mercantiles de quienes las producen, pueden suscitar conductas negativas en los lectores de las mismas.

Uno de los aspectos más preocupantes, sobre todo porque se trata de textos dirigidos a los niños, es el elevado índice de violencia que se manifiesta en las tramas de los "comics", es decir, asesinatos, golpes, insultos, violaciones y guerras; estos son los temas recurrentes en este tipo de publicaciones. Así lo confirma el estudio: **La historieta infantil en México: un enfoque criminológico**, realizado por la doctora María de la Luz Lima, profesora titular de Derecho Penal, de la Facultad de Derecho de la UNAM.

Para la realización del citado estudio se analizaron 86 historietas diferentes, aparecidas en puestos de periódicos durante junio de 1988, distribuidas de la siguiente manera: Animales animados, 21; niños, 16; festivas, 12; héroes, 10; parodias, 9; superhéroes, 6; aventuras, 6; familias, 4; otras, 2. Algunos personajes de las historietas, según su género, son:

Animales animados. El conejo de la suerte, Porky y sus amigos, Tom y Jerry, Los chicos malos, El pájaro loco, Condorito, El Pato Donald.

Niños. Heidi, La pequeña Lulú, Daniel el travieso, Parchis, Mary, Juana y Sifo.

Superhéroes. El hombre araña, Batman, Karmantrón, Superman.

Héroes. El loco Max, Aguila solitaria, Conan, Perro aguayo.

Parodias. Aferreitor, Cuna de lobos, No hay, no hay, El transas.

Aventuras. Estirpe sangrienta, Roldán el temerario, Un tal Mac Coy.

Familias. Así soy, y qué; Educando a papá, La familia Burrón.

Festivas. Mortadelo y Filemón, Popeye, Ambrosio y Carabino, Archie.

Otras. Jesús, Osmundo Bilbao.

Algunas historietas están elaboradas en el extranjero, aunque traducidas y distribuidas en México conservan sus derechos de autor y conforman, así, una industria transnacional. En su investigación, la doctora Lima encontró que las 86 historietas estudiadas son editadas por 27 empresas, de las cuales 16 no mencionan a quién corresponde el registro y los derechos de autor. De estas 27 empresas, 10 son nacionales y 17 extranjeras. Estas últimas son: American Western Publics Co., Walt Disney, Webster Publishis, United Artist Pictures, King Feacture Syndicate, Marvel Comic Grups, Metro Goldwyn Mayer Inc., Editors Press Service Inc., Edita S. de Beaumont, Comic Inc., Measa Mexicana, Richardson Vicks S.A., Cofilm, New

historietas

American Syndicate, Dargoud Editors, Marttel y Wold Editors Inc.

En relación con lo anterior, en el lenguaje de las historietas analizadas se destacaron 142 extranjerismos, además de 190 neologismos y 150 groserías.

Los principales temas manejados en las historietas fueron actividades delictivas y guerra, en el 27.9 por ciento de los casos. Por lo que toca al lugar donde se desarrollan las historias de los "comics", los más frecuentes fueron la casa (29 ocasiones), la calle (13 veces) y el campo (11 ocasiones). Sobre ello, en el mismo estudio se asienta: "casi no existe mención alguna al tiempo o al lugar específico en el que se desarrolla la historieta, introduciendo en la mente del menor un autismo temporal, fuera de un mundo cambiante, con requerimientos políticos y culturales de la vida real. En la historieta todo es continuismo, consumo, pasividad".

Un aspecto que la investigación sólo toca superficialmente, por no corresponder directamente al tema de estudio, pero que resulta revelador sobre el manejo consumista de las historietas, es la cantidad y el tipo de anuncios que aparecen en ellas: de las 86 revistas estudiadas, el 40 por ciento tenían dos anuncios y 28 por ciento sólo uno; aunque hubo un caso que tenía 18 anuncios. Sobre los productos que se anuncian, el estudio señala que los más promovidos fueron las propias historietas (57.9 por ciento), golosinas (13 por ciento) y ropa y juguetes (7.6 por ciento).

Armas, violencia, delitos

En las 86 historietas analizadas por la especialista en criminología, se encontró la presencia de 474 armas, las principales de fuego en 230 ocasiones y, en segundo lugar, las armas blancas en 105 ocasiones, aunque en menor medida también se detectaron explosivos, productos químicos, "lasers" y otras armas. Los géneros donde más aparecieron las armas fueron: superhéroes y héroes, 198 veces; parodias, 164; aventuras, 76; y animales animados, 33.

La cantidad de delitos plasmados es impresionante: En 86 historietas hubo 246 delitos (ver cuadro 1). En su investigación, la doctora Lima dividió los delitos en cuatro clases: contra las personas, que constituyó el porcentaje más alto con un 74.8 por ciento; patrimoniales, 13.4 por ciento; sexuales 3.6 por ciento; y otros 8.13 por ciento (ver cuadro 2).

De acuerdo con los resultados del estudio los signos de violencia se distinguen según los tipos de historietas. En las que corresponden a superhéroes, héroes, familias y parodias se encontraron 41 signos diferentes de violencia, siendo los más frecuentes: matar, 66 veces; morir, 46; golpes, 38; ataques, 17; y gritos, 16 veces. Por otro lado, en las historietas de animales animados, niños y festivas se detectaron 30 signos de violencia, siendo los más frecuentes: golpear, 11 veces; robar 11; cárcel, 10; y gritos, 9 veces.

"El menor tiene en la historieta presente, didácticamente, todo un arsenal bélico, desde lo más antiguo hasta lo más sofisticado, producto de modernas tecnologías. El mensaje que esto acarrea es la licencia para matar que recibe el lector, insensibilizando cada vez más al uso de cualquier instrumento de tortura o mortal. La comisión de delitos en la historieta es muy variada, encontramos desde la violación de un anciano, hasta homicidios sofisticados realizados con venenos químicos inyectados por vía intravenosa (...) que han convertido a la historieta en un manual criminológico, más que un instrumento de comunicación educativo y cultural.", apunta en su investigación la doctora Lima.

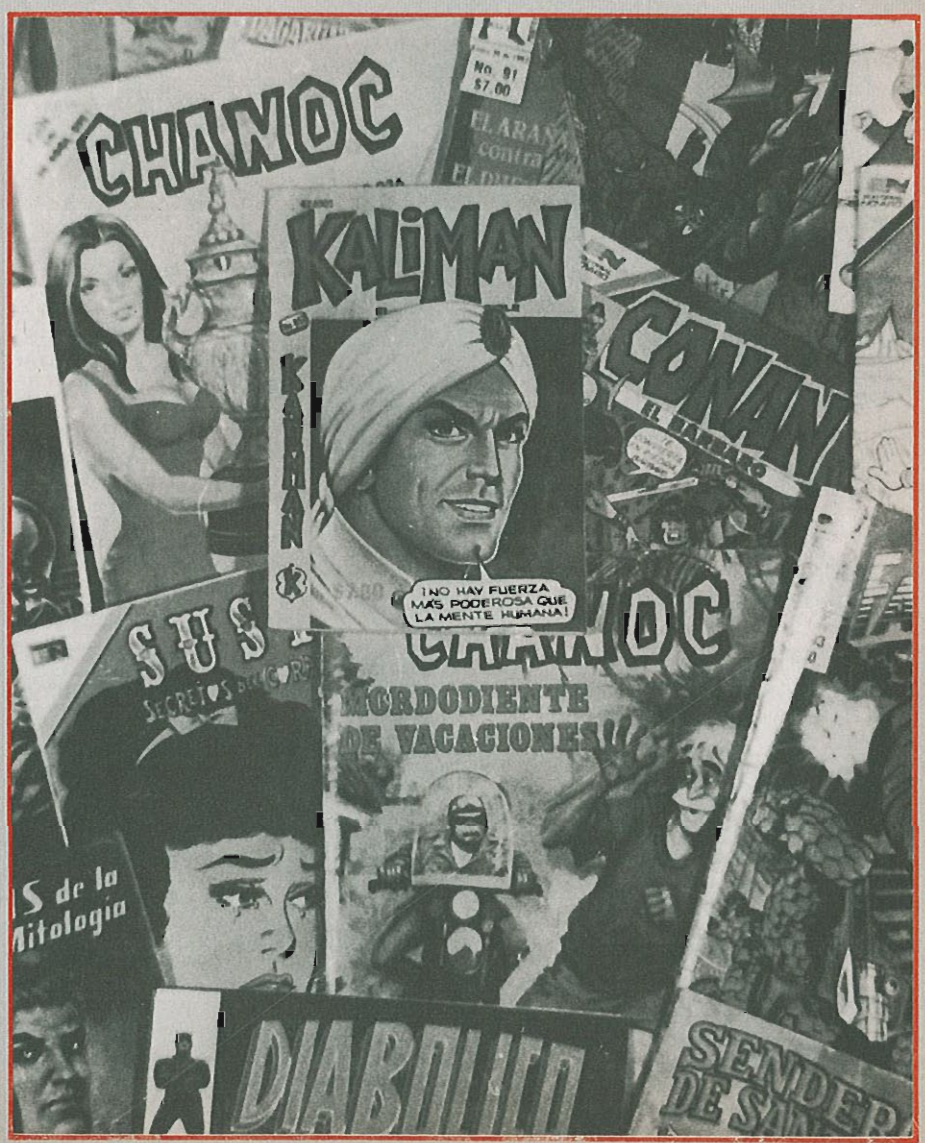
Asimismo, la especialista afirma que: "La historieta refleja la realidad victimológica en cuanto que existe una proporción mayor de los varones victimarios que el de mujeres. Igual sucede con las víctimas de muerte violenta que se dan en la realidad; la proporción en México en homicidios de 10.78 a 1 (proporción hombre-mujer), y en la historieta es de 10 a 1". La investigadora agrega: "La presencia de signos de violencia en todos los géneros (de la historieta) sólo demuestra en qué medida la violencia matiza todas las relaciones humanas".

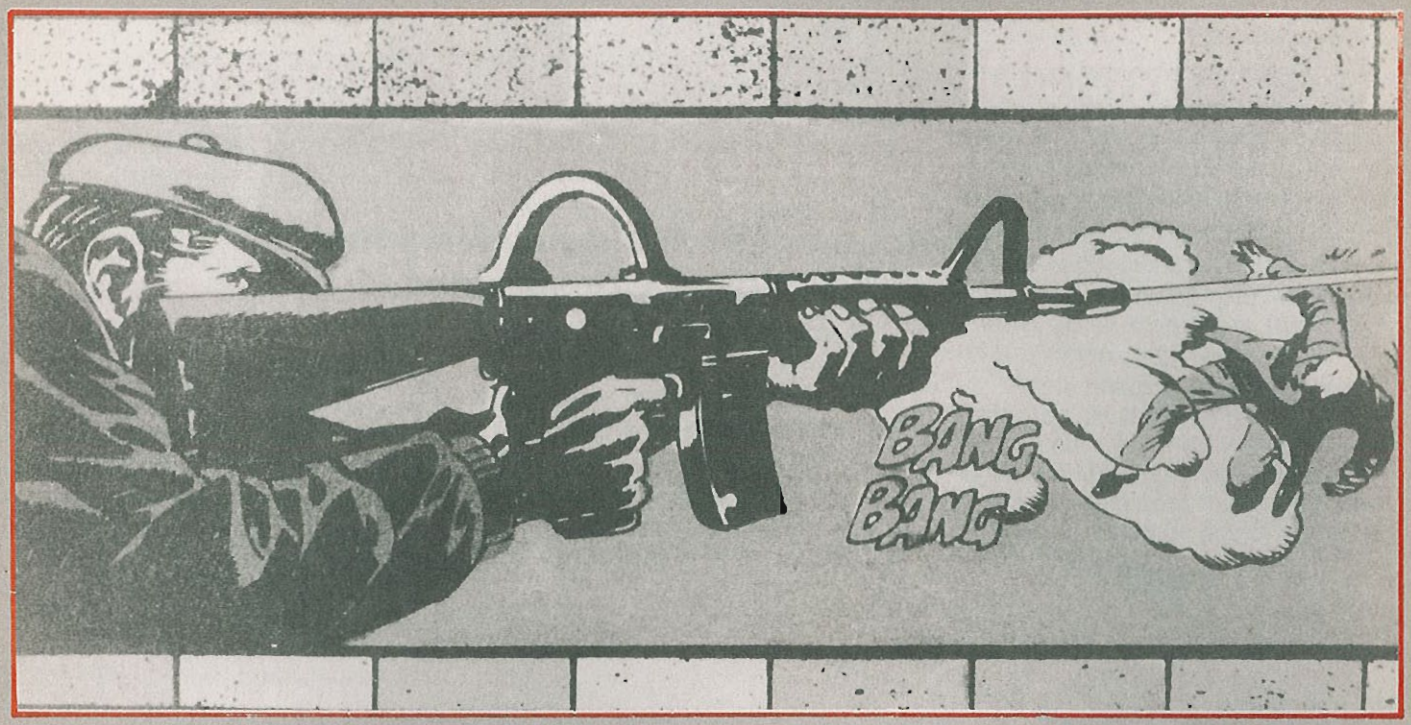
Por último, en lo que respecta a la imagen de los personajes que se proyecta en las historietas, la investigación señala: "De acuerdo con lo obtenido tenemos que el varón es conquistador, valiente, colérico, astuto y fuerte; en tanto que la mujer es seductora, entregada, "sexi" y sumisa. Al varón, como tipo, se le admira atlético; a la mujer, voluptuosa y hermosa. La raza que predomina es la blanca, en varones es en un 62 por ciento de los casos y en mujeres en un 88.12 por ciento. Las edades de los personajes varones son, en su mayoría, de 20 a 30 años y las femeninas entre los 18 y los 30 años. "La historieta transmite un ideal estereotipado tanto del hombre como de la mujer, fomentando la discriminación entre los sexos, promocionando el machismo y un ideal femenino despreciable".

CUADRO No. 1

Delitos

	Historietas	Delitos	Delitos por Historieta
Animales animados	21	24	1.2
Niños	16	9	.6
Festivos	12	22	1.8
Superhéroes	6	80	13.33
Héroes	10	39	3.9
Aventuras y westerns	6	10	1.6
Familias	4	9	2.25
Parodias	9	52	5.7
Otras	2	1	.5
Totales:	86	246	2.8





CUADRO No. 2

Clase de delitos

	Contra las personas	Patrim.	Sexuales	Otros	Total	Porcentaje
Animales animados	30	17	1	6	54	21.95
Niños Festivos Superhéroes Héroes	93	8	3	6	110	44.71
Aventuras y westerns	12				12	4.88
Familias	5	7		5	17	6.91
Parodias	43	1	5	3	52	21.14
otras	1				1	0.41
Totales:	184 (74.80 por ciento)	33 (13.41 por ciento)	9 (3.66 por ciento)	20 (8.13 por ciento)	246	100.00

Entrevistada por la **Revista del Consumidor**, la doctora Lima manifestó la necesidad de hacer de la historieta un medio para expresar las necesidades sociales, las tradiciones y costumbres nacionales. "Una alternativa a largo plazo es que la SEP y las universidades abran talleres de historieta para que los propios grupos sociales, trabajadores, colonos jóvenes y otros sectores, sean quienes hagan sus historietas".

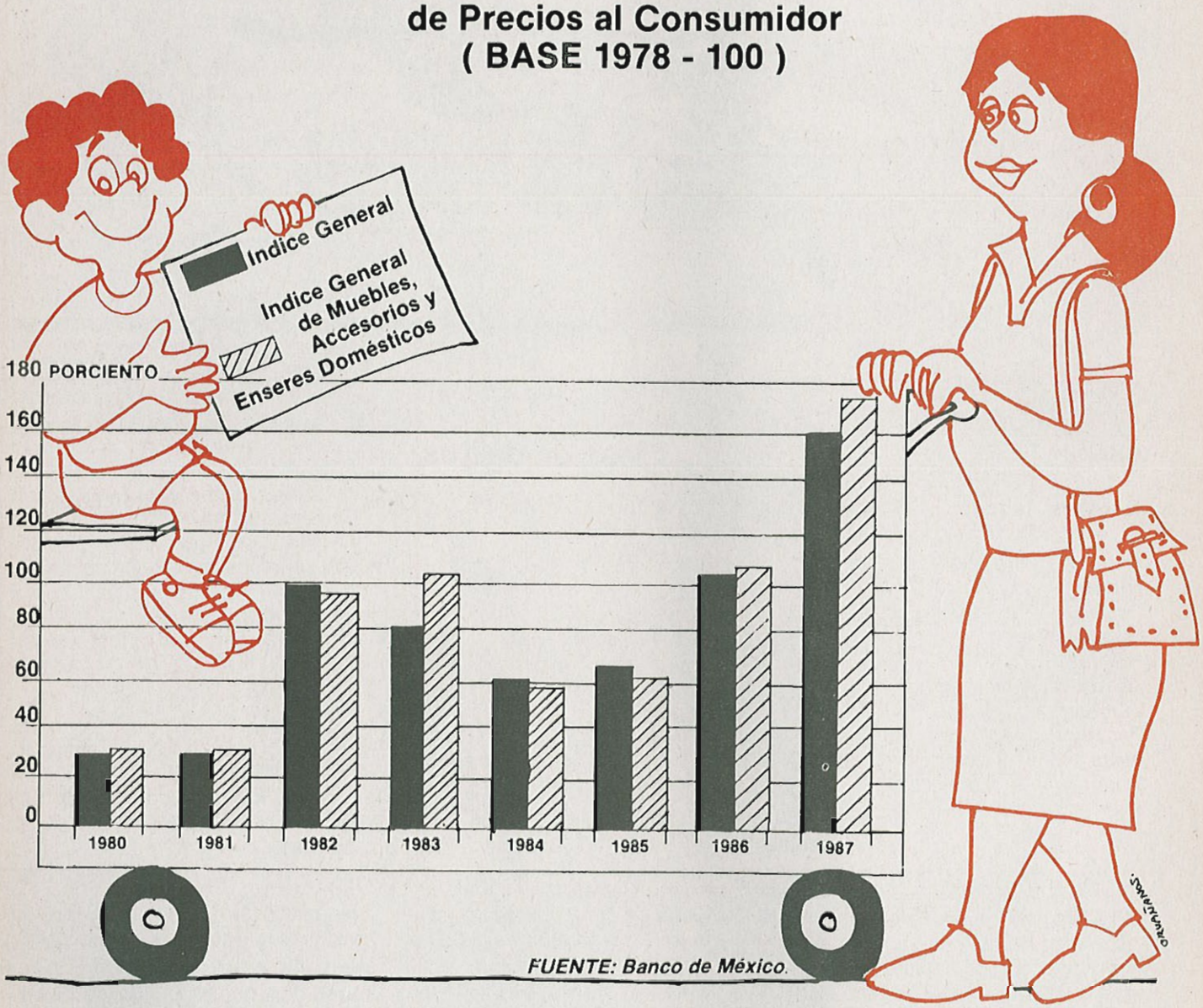
A mediano plazo es importante hacer una revisión profunda de diversos aspectos legislativos. Por otro lado, una situación común es la de las historietas que circulan sólo durante dos o tres meses y luego desaparecen. En este caso lo que sucede es que pasan a revisión en la Secretaría de Gobernación, y en tanto se determina si se autoriza su publicación, las editoriales distribuyen la revista aún sin permiso, posteriormente sale el dictamen y si es negativo se suspende la circulación. Cuando esto sucede, los productores de la historieta optan por cambiarle de nombre y volver a hacer su trámite en la Secretaría mientras que continúa su publicación, pero ahora con otro nombre. En este caso algo que se puede hacer en lo inmediato (porque es una cuestión administrativa interna de la Secretaría) es impedir la circulación de cualquier revista de este tipo, hasta que no se cuente con la autorización correspondiente", concluyó nuestra entrevistada.

Mario Antonio Caballero

Las andanzas de los precios

en muebles, accesorios y aparatos electrodomésticos

Variación anual del Indice Nacional de Precios al Consumidor (BASE 1978 - 100)



FUENTE: Banco de México.

Según datos recabados mediante encuestas hechas por el Instituto Nacional del Consumidor, un porcentaje muy alto del aguinaldo se destina a la adquisición de muebles y aparatos electrodomésticos. Así lo demuestra el hecho de que durante 1987 los trabajadores, en las principales ciudades del país, destinaron cerca de un 10 por ciento del aguinaldo a este concepto de gasto.

Lo anterior significa que el consumidor prefiere este tipo de bienes porque le brindan mayor confort y bienestar en el hogar; por ello, cuando las percepciones monetarias aumentan, como en la época de fin de año, el consumo de estos productos se incrementa. Por supuesto que el incremento en la demanda de estos productos tiene sus repercuciones en los precios.

Los datos del Banco de México sobre el Indice Nacional de precios al

consumidor muestran que, tradicionalmente, el índice de precios correspondiente al Rubro de Muebles, Accesorios y Enseres Domésticos es mayor al del promedio nacional. En la gráfica número 1, se puede observar que entre 1980 y 1987 el índice correspondiente a ese rubro siempre ha sido mayor al del Indice General, salvo en 1982, en que prácticamente fue igual, y en 1984 y 1985 cuando el índice general fue mayor al del rubro.

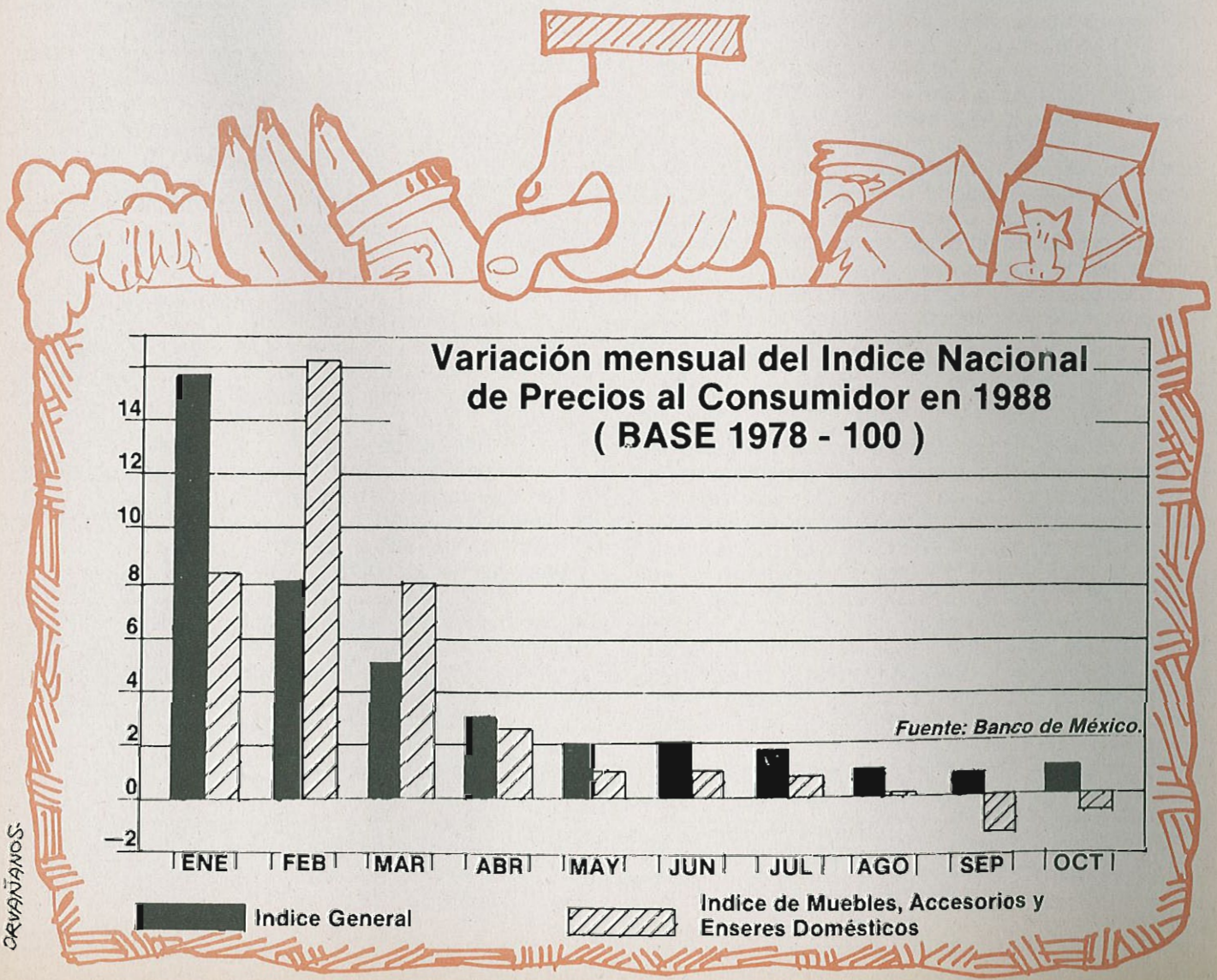
Los años durante los cuales se han dado las diferencias más amplias en estos índices son 1983 y 1987, en este lapso la diferencia entre los dos índices fue de hasta 22.6 y 13.3 puntos porcentuales.

Sin embargo, hasta el cierre de esta edición todo parece indicar que 1988 concluirá con una variación anual del índice de precios del Rubro de Muebles, Accesorios y Enseres Domésticos mucho menor que la del Indice General.

Si observamos la gráfica 2, durante 1988 el índice de precios correspondiente al rubro mencionado, muestra un comportamiento muy favorable para los consumidores pues a partir de abril, su crecimiento mensual ha sido mucho menor que el del Indice General, (incluso durante septiembre y octubre decreció en 1.5 y 0.8 por ciento, respectivamente).

Lo anterior se observa en el comportamiento que tuvieron los precios de los artículos electrodomésticos. Según la captura de precios que realiza el Instituto Nacional del Consumidor en 13 tiendas de autoservicio y especializadas del Distrito Federal, entre las últimas semanas de agosto y noviembre, de 51 productos cotizados, el 34 por ciento mantuvo invariables, sus precios, sólo el 22 por ciento los aumentó, en tanto que 44 por ciento bajó sus precios.

Por lo anterior, se espera que el control de la inflación que se ha logrado en este año, y en especial en el Rubro de Muebles, Accesorios y Enseres Domésticos, represente una mejor posibilidad de compra para los consumidores.



Análisis prenupciales ¡Te propongo matrimonio!

Para contraer matrimonio es necesario cumplir con algunos requisitos que establece el Registro Civil. Estos son:

Presentar acta de nacimiento de cada uno de los contrayentes, Cartilla del Servicio Militar Nacional (para los hombres), Certificados prenupciales (con vigencia de 15 días), 4 testigos (dos por cada contrayente) y comprobante de domilicio.

En algunas ocasiones, hacerse practicar los análisis prenupciales se convierte en un serio obstáculo, para los futuros esposos, debido a la irresponsabilidad de muchos laboratorios encargados de efectuarlos.

En una investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), en cincuenta laboratorios del Distrito Federal, se detectaron las irregularidades que se cometen en éstos.

Los análisis prenupciales están constituidos por los siguientes estudios: el VDRL que detecta las enfermedades venéreas, radiografías de tórax para detectar problemas cardiacos o tuberculosos, y las reacciones luéticas que analiza el grupo sanguíneo y su compatibilidad para la procreación.

Los resultados de los análisis deben ser certificados por un médico para constatar la salud de los contrayentes.

La certificación de los abusos

La investigación del INCO señala que algunos laboratorios carecen de la autorización de la Secretaría de Salud para realizar los exámenes prenupciales. De los cincuenta laboratorios considerados para el estudio, se encontró que poco menos de la mitad (44 por ciento) no tiene permiso oficial, por lo cual los exámenes efectuados en estos lugares pueden ser invalidados por el juez del Registro Civil.

Cerca de una cuarta parte de los laboratorios investigados hacen los estudios completos y extienden la certificación médica correspondiente. En estos laboratorios el costo mínimo por análisis es de 14 mil pesos y el máximo de 37 mil.

Asimismo, otro porcentaje similar no efectúa los estudios toráxicos. El costo mínimo en estos lugares es de 7 mil pesos por análisis y el máximo de 21 mil.

El porcentaje restante de los laboratorios investigados (más de la mitad) practican los estudios completos pero no los certifican. Este tipo de centros son los que cobran más caro: el precio mínimo*es de veintitrés mil pesos por persona y el máximo de cuarenta y cuatro mil pesos.

Sin contratiempos

Otra de las irregularidades que se encontró en los laboratorios, es la impuntualidad en la entrega de los resultados de los análisis, lo que provoca contratiempos en la fecha fijada por el juez para casar a los novios.

Para evitar desembolsos innecesarios por el pago de los análisis y acudir hasta a dos lugares para obtener el requisito completo (estudio y certificación), se recomienda acudir a los Centros de Salud, de la Secretaría de Salud, que prestan sus servicios a todas las personas (aseguradas y no aseguradas).

El costo de los análisis prenupciales con su certificación es de mil doscientos pesos por persona y la entrega de los resultados tarda de uno a dos días. Cada futuro cónyuge debe llevar cuatro fotografías tamaño infantil.

*Precios en noviembre de 1988.

Fuente: Dirección Técnica. INCO.

Secretaría de Salud, entrevista con el Químico Octavio Rojas Reyes, jefe de laboratorios de la Dirección de Servicios de Salud en el Distrito Federal.

Enrique Parada

Reproducción de Discos Compactos vs. D.A.T.

D.A.T. ¿otro paso en el futuro?

Gracias a la invención de los grabadores de audio digital (D.A.T., del inglés Digital Audio Taperecorder), muy pronto será posible grabar de un disco compacto (con música) a un disco compacto "virgen", como se hace actualmente de casete a casete.

Los nuevos aparatos D.A.T. tienen el tamaño y la forma semejante, a algunos de los instrumentos de un aparato reproductor de discos compactos (CD); por ejemplo, tienen controles para reproducir ("play"), parar ("stop"), atrasar ("rew") y pausa ("pause"), entre otros. Pero, la más importante diferencia con un CD es que los D.A.T. cuentan con un dispositivo para grabar, con una calidad muy por encima de las actuales grabadoras convencionales y con una calidad de sonido idéntica a los CD.

La grabación digital

Para reproducir la grabación digital se requiere de un dispositivo especial. A diferencia de las grabaciones tradicionales (de casetes y discos de acetato), la operación de reproducción no se hace por tacto, sino por "lectura" (no existe contacto entre el disco y el "captador" de señales).

En lugar de la aguja que utilizan los tocadiscos, los "lectores" de discos compactos emplean una "cabeza" que emite un rayo láser para así "leer" la información de los discos y convertirla en señales sonoras eléctricas. El rayo láser (microscópico) ejecuta la operación de lectura empezando desde el centro hacia afuera del disco.

Gracias a la utilización del rayo láser, la "lectura" (reproducción) de la música es más completa. Además, los aparatos de CD y D.A.T. tienen la capacidad de corregir pequeños "defectos" o errores que contenga el disco en la impresión.

La tecnología utilizada en estos sistemas evita que aparezcan ruidos resultantes de sacudidas y oscilaciones. Además, no permite desventajas en la velocidad de la lectura.

La grabación en los D.A.T. permitirá hacer copias indefinidamente sin que éstas pierdan algo de la calidad del original.

Se piensa que los nuevos aparatos D.A.T. conquistarán muy pronto el mercado de los países europeos y latinoamericanos. No obstante, los fabricantes de los discos compactos combaten activamente el sistema D.A.T. y pretenden establecer dispositivos que impidan la realización de copias digitales directas entre el lector de un aparato CD y un D.A.T.

En Japón actualmente los D.A.T. que se comercializan están provistos de una protección especial que impide que se copie directamente de un disco compacto.

En el campo de la reproducción musical se realizan investigaciones para crear discos compactos "vírgenes" que se puedan grabar en casa como se hace hoy con las grabadoras y casetes comunes.

Los resultados de las investigaciones podrían significar en el futuro una comodidad en la utilización de discos compactos, lo que sería una alternativa más económica para grabar nuestra música preferida en los D.A.T. y no simplemente reproducir la música en CD.

Los D.A.T. son vendidos en Japón y Estados Unidos, y se espera que muy pronto conquisten los mercados europeos y latinoamericanos.

Usted pregunta

Usted pregunta
Usted pregunta

Técnicos "tragamonedas"

1.- Cuando fui a recoger una máquina de escribir que mandé a reparar, los "técnicos" me informaron que tenía que pagar 28 mil pesos más de lo convenido inicialmente. Al negarme a pagar esa cantidad me dijeron que no me entregarían la máquina, a menos que liquidara la diferencia. ¿Qué me recomiendan?

Desafortunadamente existen muchos prestadores de servicios que gustan de abusar de los consumidores. Sin embargo, usted puede hacer valer sus derechos si presenta su denuncia en la Procuraduría Federal del Consumidor. Unicamente tiene que llevar dos copias de su nota y una identificación personal.

Estos técnicos "tragamonedas" deberían saber que la Ley establece que todo proveedor de bienes o servicios está obligado a respetar los precios y fechas convenidas originalmente con el consumidor, respecto a la entrega de un bien o la prestación de un servicio.

Tortillas para ricos

2.- Por la colonia donde vivimos sólo hay una tortillería, pero venden el kilo de tortilla a 530 pesos. ¿Están autorizados distintos precios para este producto, dependiendo de la zona en que se venda?

No. La tortilla es un producto básico cuyo precio oficial, en el área Metropolitana de la ciudad de México es de 275 pesos por kilogramo.

Para denunciar a estos vendedores de "tortillas para ricos", puede acudir a la Dirección General de Inspección y Vigilancia, ubicada en doctor Navarro No. 210, 1er. piso, o llame al 588-29-50. Ahí tomarán cartas en el asunto para impedir que esos comerciantes saquen provecho indebido a costa de los consumidores.

Básculas de Aladino

3.- Por mera curiosidad pesé, en mi casa, las verduras que compré en un "tianguis" y me di cuenta de que pagué por kilos de 950 y hasta 750 gramos. Regresé para reclamar y el "marchante" ni caso me hizo. ¿Qué me aconsejan?

Para denunciar a los propietarios de estas "básculas mágicas", le recomendamos acudir a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, ubicada en doctor Navarro No. 210, 1er. piso, o llamar al 588-29-50.

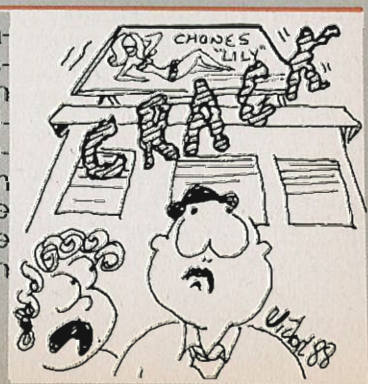
Le recordamos que, por lo regular, en los tianguis hay inspectores de la Secofi que ponen a disposición de los consumidores básculas para verificar que la mercancía comprada pese, exactamente, el equivalente a lo pagado por ella. De no ser así, en la dirección o teléfono señalados puede solicitar que envíen un inspector al lugar y en el día que suele instalarse el "mercado sobre ruedas", de la zona donde vive.

Peligro en la azotea

4.- En la azotea del edificio donde vivo hay un enorme anuncio de ropa interior que está muy deteriorado y amenaza con caerse. ¿A quién podemos acudir para que lo reparen?

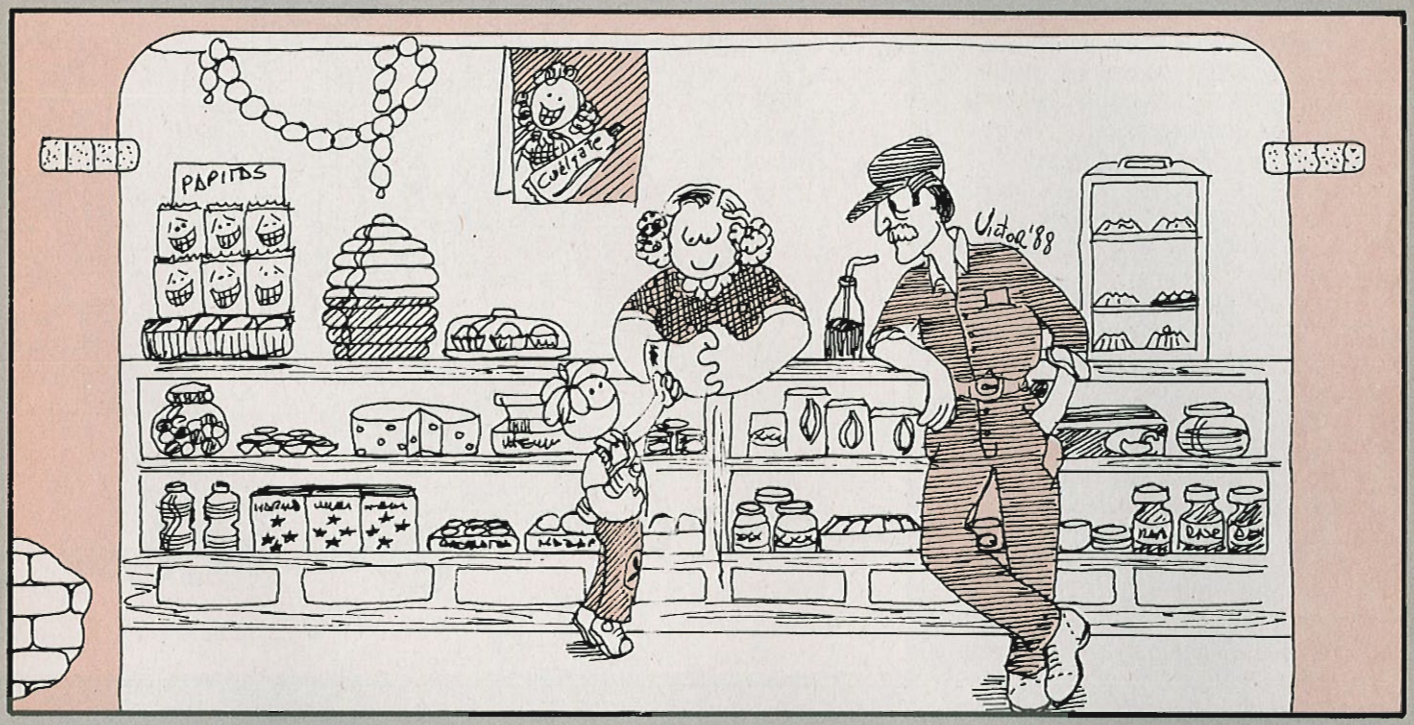
Raudo y veloz acuda a la Delegación Política que le corresponde y solicite que realicen una inspección del anuncio. Le informamos que las autoridades tomarán las medidas necesarias ya que no está permitido instalar anuncios que ocasionen molestias a los vecinos del lugar, o que ponga en peligro la vida de las personas.

Así pues, si el anuncio al que se refiere está en malas condiciones, es indispensable que lo reparen cuanto antes. Con ello evitarán posibles daños a quienes nada tienen que ver con la marca de ropa interior que se anuncia, a menos que sea la que acostumbran comprar...



Roberto Carlo López

¿Qué hay detrás de la tiendita de la esquina?



A pesar de que, desde la década de los setenta, las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio se han multiplicado notablemente en México, el pequeño comercio subsiste, aunque en medio de serios problemas y dificultades. Su clientela se compone principalmente de campesinos y obreros, es decir, de los sectores de menores ingresos.

Los pequeños establecimientos conforman el 80 por ciento del número de comercios de todo el país. Sus servicios son ciertamente muy heterogéneos, ya que van desde los indispensables, como son los comercios de productos alimenticios (abarrotes y misceláneas, panaderías, salchichonerías, lecherías, carnicerías, tortillerías, expendios de pescado y mariscos, expendios de vísceras, recauderías y expendios de frutas y legumbres), pasando por los que venden artículos de uso general y/o prestadores de servicios, hasta llegar a los de mercancías diversas (tlapalerías y ferreterías), materiales para construcción, talleres mecánicos y eléctricos, expendios de aceites y lubricantes, etcétera).

En este contexto el pequeño comercio es muy importante, tanto por el número de establecimientos, como por la magnitud del abasto y la fuente de empleo que representa. En 1984 existían en el país unos 500 mil locales destinados al pequeño comercio, los cuales daban ocupación a dos millones 500 mil personas, las ventas ascendían a 40 mil millones de pesos anuales. Estos pequeños establecimientos determinan que en México el 30 por ciento del producto interno bruto sea generado por el sector comercio, y que alcance una de las participaciones más altas en el mundo.

Sin embargo, en tanto que las pequeñas tiendas de abarrotes se ubican en zonas rurales alejadas, y en áreas urbanas marginadas, en donde no se establecen supermercados y centros comerciales, les corresponde a aquéllas el 76 por ciento de la distribución de alimentos y abarrotes y sólo el 18 por ciento a las cadenas comerciales; el seis por ciento restante corresponde al esfuerzo del Estado para regular el mercado, es decir, que por cada dos amas de casa que compran en tiendas del sector público u otras tiendas de autoservicio, ocho lo hacen en estanquillos o tendajones (Estructura del Comercio en México: CONASUPO).

El ramo de abarrotes, que abastece al 59 por ciento de las familias mexicanas, tanto de alimentos como de productos de uso continuo para el hogar, se integra de dos tipos de establecimientos: las misceláneas y las tiendas de abarrotes. Las primeras generalmente disponen de un local de tres a 9 metros cuadrados de superficie; cuentan con mostrador, estante y hielera; las atiende generalmente una sola persona. Las tiendas de abarrotes son, en ese sentido, más grandes; su extensión es de unos 10 a 20 metros cuadrados y tienen un surtido mayor en tanto que también expenden latería, artículos de uso personal y lácteos. Además cuentan con una pequeña bodega y las atienden, en promedio, dos personas. (El comercio de alimentos en México: Mundoom).

Debido a varios factores, los pequeños comercios se multiplican de manera constante. En primer lugar,

su instalación no requiere de grandes capitales. Según un estudio realizado por la Secretaría de Comercio, en 1978, con 25 mil pesos o menos era posible abrir un pequeño local comercial; tampoco se necesitan estudios especiales ni proyectos; los requisitos legales necesarios son fáciles de cubrir. Una investigación llevada a cabo por la CONCANACO, en 1981, señala que el 85 por ciento de las tiendas de abarrotes o misceláneas tiene, a menos de tres cuadras, un competidor.

El comercio en pequeño no sólo contribuye a crear nuevos empleos y a complementar el ingreso familiar sino que, en épocas de crisis económica juega un papel importante en la lucha contra la escasez de fuentes de trabajo. Un estudio realizado por la Coordinación de Comunicación Social de CONASUPO estableció que de los pequeños comerciantes dedicados al oficio, por la fuerza de las circunstancias (es decir, falta de empleo), el 25 por ciento ya había sido dependiente de tiendas o casas comerciales; el 22 por ciento, amas de casa; el 21 por ciento obrero; el 14 por ciento, estudiantes; el nueve por ciento, comerciante de otros giros; el cinco por ciento, campesinos,y el resto se ocupaba en otras actividades.

Quienes decidieron abrir una tienda de abarrotes o miscelánea para complementar sus ingresos son, en un 32 por ciento amas de; empleados domésticos y de otros comercios , en un 30 por ciento; estudiantes, en un 14 por ciento, entre otros.

El intermediarismo en el pequeño comercio

El pequeño comercio forma parte del llamado comercio detallista, es el último eslabón en la larga cadena de distribución; es, literalmente, el que da la cara al público.

Otra faceta del comercio al detalle la constituye el comercio moderno; las grandes tiendas y supermercados que sitúan al pequeño comercio en serias desventajas competitivas. La gran empresa comercializadora cuenta con un mercado muy alto dado el tamaño de sus instalaciones, la

diversidad de productos que ofrece, la capacidad de autofinanciamiento, los estudios mercadotécnicos y las costosas campañas publicitarias que realiza. Además, el gran comercio compra directamente a productores agrícolas e industriales y recibe trato preferencial en el financiamiento bancario.

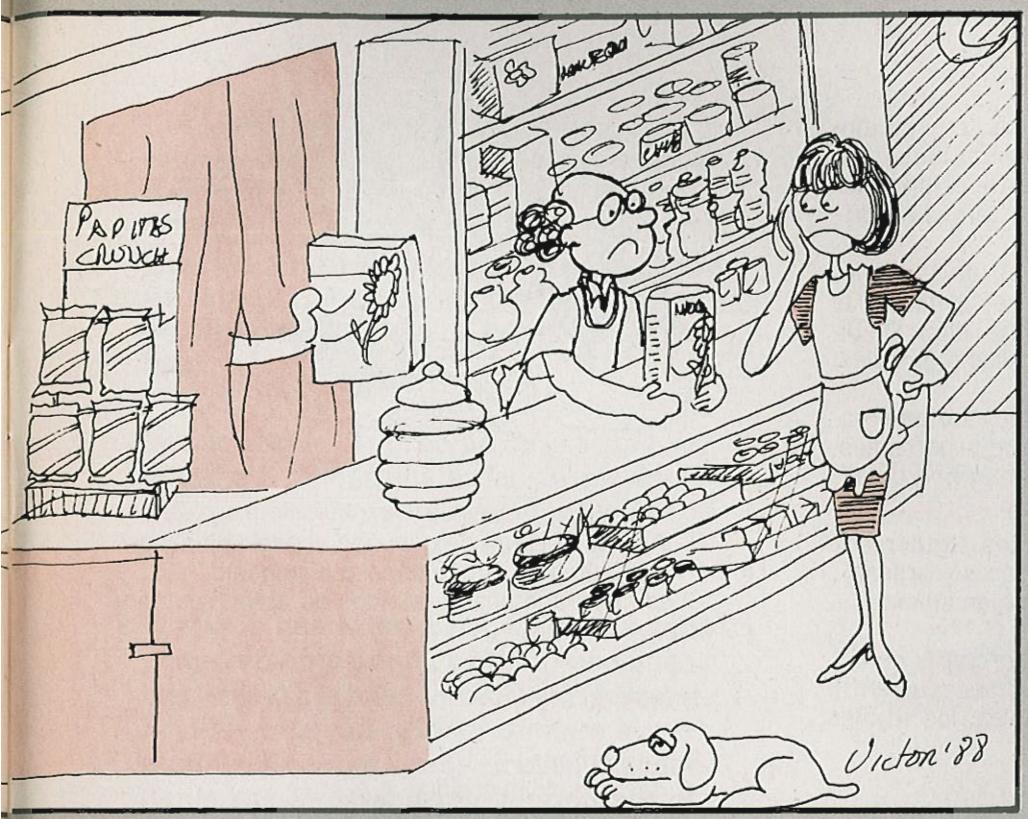
En cambio, el pequeño establecimiento se ve seriamente afectado desde el momento en que depende de intermediarios que operan con elevados precios de abastecimiento. En 1983 la CONCANACO reconoció que el 48 por ciento de los pequeños comercios en el país,depende directamente de los intermediarios y el 82 por ciento, en alguna medida, utiliza los servicios de éstos. (Estructura del Comercio en México: CONASUPO).

Así como los pequeños comerciantes reciben los productos del campo a precios muy elevados, por la larga cadena de intermediarios, también les resulta difícil obtener de las fábricas precios que mejoren sus márgenes de ganancias. En virtud de que el comerciante en pequeño cuenta con escaso capital y opera a escalas muy reducidas, difícilmente puede aprovechar las ventajas de la compra en grandes volúmenes. Por esta razón el comerciante en pequeño recurre a los intermediarios o, cuando es posible, a las distribuidoras que cuentan con vendedores que les visitan regularmente, elaboran el pedido y surten de manera eficiente.

En el estudio realizado por la Coordinación de Comunicación Social de CONASUPO en la ciudad de México, se menciona que el 21 por ciento de los comerciantes de abarrotes y misceláneas adquiere sus mercancías por medio del agente vendedor; el 39 por ciento con mayoristas; el 23 por ciento en la Central de Abasto; el cuatro por ciento en tiendas de autoservicio, cuando los productos están en oferta; el 4 por ciento en IMPECSA; el 3 por ciento en el mercado público; el 3 por ciento por medio de organizaciones de comerciantes; el 1 por ciento en CONASUPO y el 2 por ciento restante, en otros lugares.

Precios en el pequeño comercio

Los problemas del pequeño comerciante de alimentos lo obliga a in-



crementar sus precios, pero, pese a todo, sus ganancias son mínimas. Un estudio de la CONCANACO, realizado en 1983, reveló que el 74 por ciento de los comerciantes de alimentos obtienen un margen global menor del 10 por ciento de utilidades sobre venta, para lo cual tienen que vender a precios entre 18 y 22 por ciento más alto que el potencialmente alcanzado por las grandes cadenas comerciales, privadas y oficiales.

En el pequeño comercio los precios se regulan de manera distinta, según las mercancías de que se trate. Para los productos cuyo precio está determinado oficialmente, los mayoristas dejan un pequeño margen al medio mayoreo; éste, a su vez, hace lo mismo con el comercio chico. Así, cuando el producto llega al pequeño comercio sólo le queda un mínimo margen de ganancia, a veces cuantificado en centavos. Este fenómeno explica que a veces se violen los precios oficiales. Cuando los productos no están sujetos a precios oficiales se rigen por la ley de la oferta y la demanda. En este caso, el comerciante en pequeño se sujeta al precio que el último proveedor fije. (Estructura del Comercio en México, CONASUPO).

Como se sabe, los precios de las grandes tiendas se incrementan a medida que éstas se alejan del centro de la República; lo mismo sucede en el pequeño comercio. De modo similar, en las zonas rurales los precios superan en un 30 por ciento a los registrados en las ciudades. El cliente de los pequeños establecimientos por sus escasos recursos, realiza compras menores en "la tienda de la esquina", en lugar de recurrir a los grandes centros comerciales, donde pagaría menos, pero invertiría más tiempo. Lo lamentable es que los pequeños establecimientos, a los que asiste la gente más necesitada, son los que tienen los precios más elevados.

IMPECSA una alternativa para el pequeño comerciante

"Por acuerdo presidencial, el 24 de mayo de 1977 fue creada la Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA), como una empresa para abastecer y asesorar a pequeños y medianos establecimientos privados", señala el licenciado Juan Villagrán Ramírez, Gerente Corporativo de Comercialización de esta dependencia.

"El bajo volumen de operación —nos dijo el funcionario— hace que el pequeño y mediano comercio compre caro —después de una extensa cadena intermediaria— y por consiguiente venda caro, afectando al consumidor final. Por esta razón el objetivo central de IMPECSA es distribuir al mayoreo y medio mayoreo productos básicos y de consumo popular a pequeños y medianos comercios, así como a grupos de compras en común, para cooperar en la regulación de los precios y la existencia suficiente de alimentos en el mercado. Hoy en día alrededor de 10 millones de personas de escasos recursos económicos se benefician directa o indirectamente al adquirir sus productos básicos en IMPECSA.

"Con ello pretendemos abatir el intermediarismo exagerado, la especulación, el encarecimiento y otros vicios que se presentan durante la distribución de productos".

A través de su programa, IMPECSA distribuye mercancía a misceláneas, estanquillos y puestos de mercados públicos, que por su reducido espacio de venta y escala de operación, no podrían aumentar el volumen de productos que ofrecen. Se estima que en toda la República se atienden a un total de 36 mil 705 pequeños comercios privados.

"Si un pequeño comerciante desea obtener mercancía por medio de este programa, sólo tiene que acudir a cualquiera de las sucursales que tiene IMPECSA en distintos puntos de la República. Ahí realiza su pedido, el cual se le envía a su negocio a más tardar 48 horas después, sin costo alguno de flete. Además de ofrecerle la mercancía con un margen de ahorro del 15 al 20 por ciento en promedio, los comercio afiliados reciben capacitación y asesoría mercantil gratuitas", aseguró el licenciado Juan Villagrán Ramírez.

Amalia Beltrán

El frijol

Como alimento el frijol presenta una serie de atributos, como su valor nutritivo. Esta semilla pertenece al grupo de **leguminosas y alimentos de origen animal,** los cuales nos proporcionan proteínas de origen vegetal y hierro, principalmente.

El valor nutritivo del frijol, al igual que las demás leguminosas (lentejas, haba, garbanzo, etc.) mejora al combinarlos con los cereales (maíz, trigo, etc.). De dicha combinación resultan diversos platillos regionales, económicos, nutritivos y muy sabrosos.

La cocina tradicional mexicana es muy **variada** gracias a la diversidad de alimentos con los que contamos, y **nutritiva** porque se combinan los **tres grupos de alimentos**, resultando una dieta completa.

Estos grupos de alimentos son los siguientes:

1. Cereales, y Tubérculos (azucares y grasas).
2. Leguminosas y Alimentos de origen animal.
3. Frutas y Verduras.

Entre los platillos que se pueden preparar combinando el frijol con otros alimentos, tenemos: Las **enfrijoladas**, los **tamales de frijol** con salsa, los **frijoles charros**, entre otros.

Atole de frijol con guayaba

Ingredientes:

1 taza de frijol cocido
7 tazas de agua
1 taza de masa para tortillas
2 tazas de guayabas en puré
1 raja de canela
piloncillo al gusto

Preparación

1.- Disuelva la masa en dos tazas de agua. Por separado ponga al fuego, en un recipiente, tres tazas de agua, cuando esté hirviendo agregue la masa colada y prepare un atole.

2.- Añada el frijol molido y colado (en dos tazas de agua) y el piloncillo. Deje hervir hasta que la masa esté cocida.

3.- Agregue el puré de guayaba, mezcle bien y deje hervir un rato más, a que espese a su gusto.

Si es necesario añada un poco de agua hervida y caliente.

Bollos de frijol

Ingredientes:

6 tazas de frijol cocido
1 taza de pepita de calabaza tostada
3 hojas de aguacate
20 hojas de hierba santa
20 hojas de maíz
- chile pasilla al gusto
- aceite para freir

Preparación:

1.- Tueste, desvene y remoje los chiles en agua caliente. Posteriormente escúrralos.

2.- Licúe los frijoles con la pepita, los chiles y las hojas de aguacate; fría todo en poco aceite hasta que reseque y forme una pasta espesa.

3.- En cada hoja de maíz ponga una de hierba santa y una cucharada de la pasta de frijol. Envuelva y caliente en una vaporera.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la busqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Unidad de Impresos y Suscripciones. Insurgentes Sur 1228-5o. piso. Código Postal 03210. Tel. 5 59 73 77 o al Apartado Postal 20600. México, D.F. Totalmente impresa en Editora de Periódicos, S.C.L. "La Prensa", prol. Pino 577, Col. Arenal. Tipografía: INCO. Depto. Comunicación y Diseño Gráfico. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408.

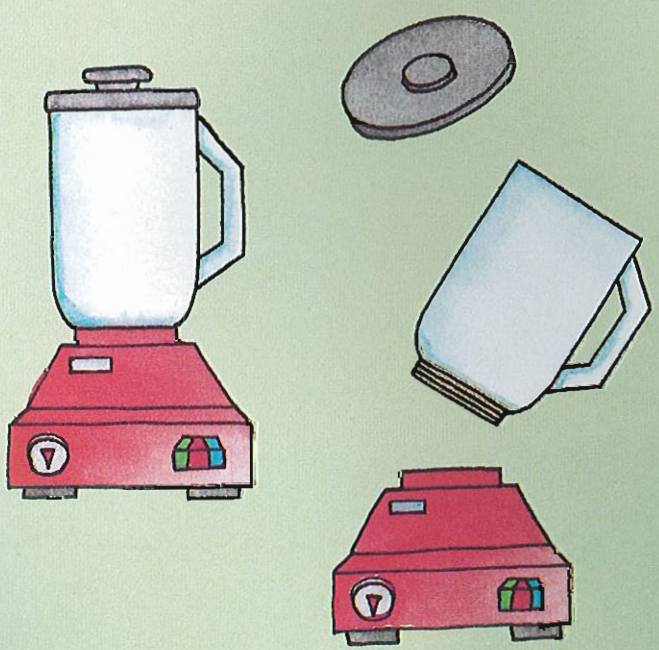
Cómo comprar una licuadora

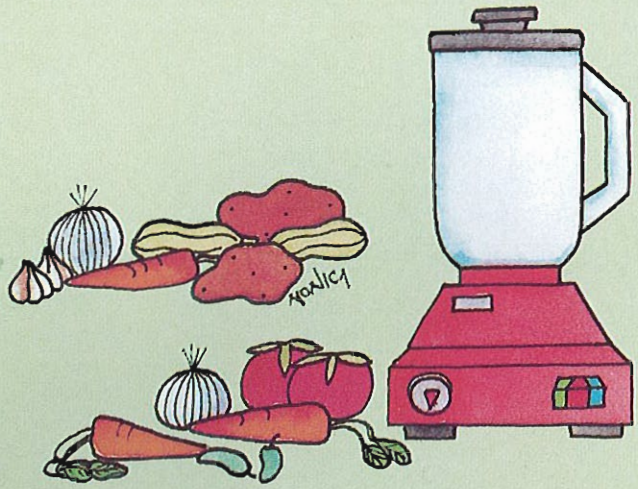
— Considere que existen licuadoras de 20 velocidades, cuya única diferencia es la cantidad de botones. Es decir, con una licuadora de 3 velocidades se obtienen los mismos resultados que con una de 10, pero en un lapso ligeramente mayor. Además pocas veces se requiere de más velocidades.

— Verifique que ni el cuerpo de la licuadora, ni el vaso, tengan aristas filosas ni partes punzocortantes que representen algún riesgo al operarla.

— Verifique que la tapa del vaso se acopla perfectamente a éste, y que el vaso queda bien sujeto a la base (motor) y sea estable. Si detecta algún defecto durante los primeros días de uso, haga efectiva su garantía; la Ley Federal de Protección al Consumidor le respalda.

— Accione los controles; deben ser fácilmente manipulables. Los accesorios desmontables deben acoplarse perfectamente bien para que puedan quitarse y limpiarse fácilmente.





— Compruebe que la clavija, el cordón de alimentación, la tapa y los controles, no estén deteriorados; además verifique que los acabados se encuentran en buenas condiciones.

— Observe que contengan las siglas NOM o NOM-1, que significan que la licuadora cumple con las características técnicas de seguridad y de información que exige la Norma Oficial Mexicana.
— Número de velocidades.
— Capacidad del vaso.

Instructivo

Verifique que el aparato se acompañe de un instructivo para su uso, mantenimiento o conservación.

Garantía

La garantía debe: estar por escrito, indicar el procedimiento para hacerla efectiva, la vigencia (tiempo que abarca), las partes que se garantizan y las direcciones donde se puede acudir para hacerla válida.

EN TELA DE JUICIO

Lo áspero de un suavizante de telas

Según la publicidad de "Suavitel", este producto tiene una "nueva fórmula de locura" que lo convierte en todo un perfume francés.

Quizás sea cierto que hay una fórmula distinta que proporciona un aroma agradable a este suavizante de telas; sin embargo, la locura surge cuando una de las mujeres que anuncian el producto se aplica el líquido suavizante como si fuera un perfume, mientras dice: "¡Oh, la, la,París!" y finalmente se desmaya.

En este sentido, más bien parece un anuncio de perfume que de un suavizante de telas, además de que se exageran las caracteristicas del producto, es decir, no ofrecen información adecuada al consumidor.

Por el contrario: además de lo absurdo del comercial, la escena de la mujer que se aplica el suavizante de telas puede ser peligrosa si los niños siguen ese "ejemplo publicitario" y juegan a aplicarse el "Suavitel" como una fragancia. Los resultados podrían ser dañinos para la piel.

Si la función de este producto es suavizar telas, ¿por qué se lo aplica la anunciante en el cuello? ¿Acaso no se toma en cuenta el peligro para la piel humana?

Usted ¿qué opina?

EL BRINCO

Suplemento de la Revista del Consumidor
Coordinación: Teófilo Huerta M. Diseño: Dolores Ramírez Ilustración: Mónica Miranda enero 1989

84

¡CUMPLEAÑOS DE EL BRINCO!

A JUGAR CON LA NIEVE

UN SALUDO DEL ELOTE

José Eduardo Aguilar Magaña

En el nombre de la buena alimentación yo te saludo Sí, soy el elote: un alimento muy mexicano y originario de nuestro continente, donde me cultivaron desde hace milenios. Durante los siglos XV y XVI me llevaron a toda Europa, Africa y Asia y desde entonces me conocen y cultivan en todo el mundo.

Mi forma es alargada, tengo un centro de forma cilíndrica que se llama "olote", alrededor del cual se hallan unidos los granos, que son mi parte comestible. Estoy envuelto por algunas hojas alargadas que me protegen, y en mi parte superior tengo una especie de cabellos de color amarillo. En mi estado fresco soy una verdura muy nutritiva, ya que contengo vitaminas del grupo B, calcio y carbohidratos.

Las vitaminas del grupo B contribuyen al buen funcionamiento del sistema nervioso, cardiovascular y del aparato respiratorio. También ayudan al aprovechamiento de la energía contenida en los alimentos.

El calcio interviene en la formación y mantenimiento de los huesos y dientes, en el funcionamiento del sistema nervioso y de los músculos y en la coagulación de la sangre en caso de hemorragias.

Por último, los carbohidratos proporcionan la energía necesaria para el funcionamiento de tu cuerpo y tu actividad física.

Me puedes comer de diversas formas: en sopas, guisados, en ensaladas, como esquites (desgranado) o simplemente cocido, con crema o mayonesa, queso y limón.

En mi forma seca (maíz) soy un cereal y sirvo para elaborar tortillas, atole, tamales y palomitas.

Como ves soy muy útil y nutritivo. Cómeme, me necesitas.

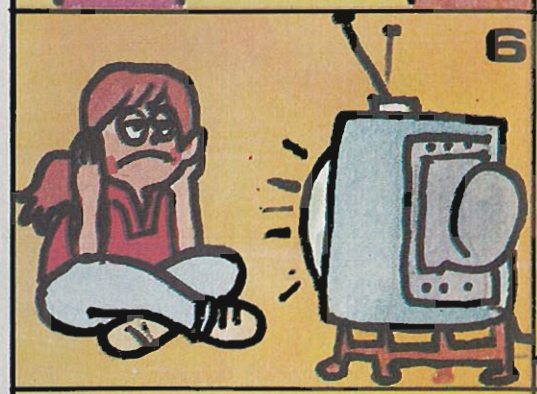
VUELVE LA INVERSION

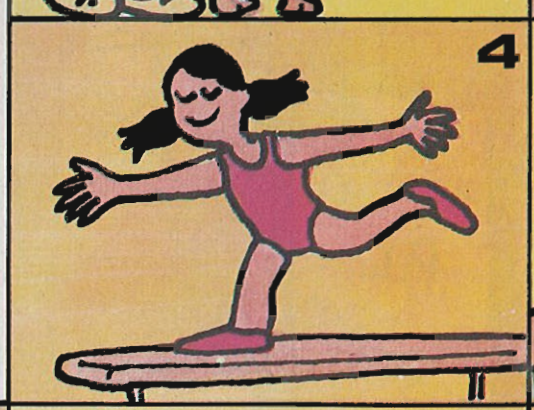
Nuevamente, en este invierno, el fenómeno de la inversión térmica se hace presente y peligroso en lugares como la ciudad de México, donde existe mucha contaminación.

La inversión térmica es algo natural durante esta temporada ya que el frío es tan intenso que impide que el aire caliente suba y por lo tanto se queda abajo. El peligro no es la inversión de esos aires frío y caliente (porque es un fenómeno natural), sino que por la contaminación que se vive en el D.F. y alrededores, dicho aire caliente no encuentra escape, se queda atrapado entre todas las sustancias tóxicas y ello nos trae molestias que en el peor de los casos puede ocasionar una asfixia.

Así que en esta estación procura no practicar ningún deporte temprano y convencer a los adultos para que afinen sus autos y no los usen tanto.

UN AÑO MAS DE BRINCAR





7 años pueden parecer pocos, pero en realidad brincar de mes a mes durante ese tiempo hasta tu casa, con artículos, reportajes y dibujos de interés para ti, significa mucho.

Los niños lectores de los primeros números de *El Brinco* hoy son ya unos jóvenes, lo que refleja que el tiempo no ha pasado en vano.

Las 8 páginas mensuales que te hemos dedicado, son hechas con esmero desde el momento en que se nos ocurre una idea, en que investigamos y redactamos, hasta el instante de acomodar los textos, ilustrar e imprimir.

Para brincar hasta tu hogar estamos involucradas muchas personas: reporteros, correctores, ilustradores, fotógrafos, impresores y, finalmente, voceadores o carteros que ponen la revista en tus manos.

El Brinco quiere crecer aún más, cumplir más y más años, pero también mejorar su calidad y para ello necesita de tus opiniones y sugerencias.

¡BRINCATE LOS MALOS HABITOS!

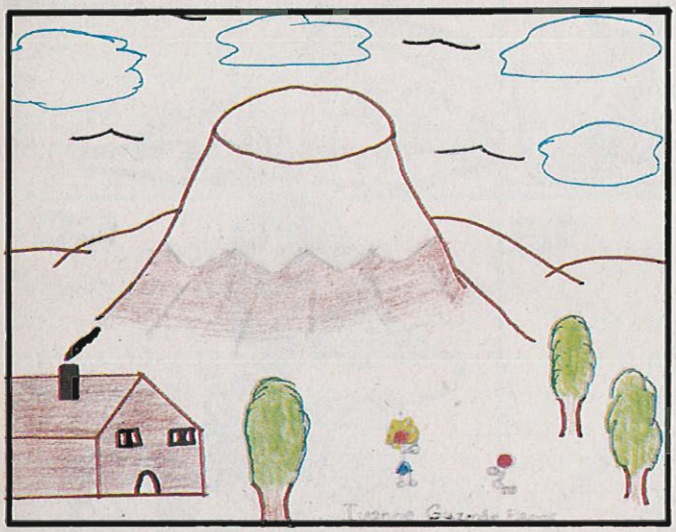
Descubre en los siguientes dibujos los malos hábitos de consumo y bríncatelos con un tache

Si tachaste entre 9 y 10:
¡Muy bien, excelente consumidor!

Si tachaste entre 7 y 8:
Puedes mejorar mucho

Si tachaste entre 5 y 6:
Debes aprender más

Si tachaste menos de 5:
Es urgente que pongas atención
en todo lo que haces a diario



Durante el invierno, las faldas de los volcanes también se vuelven blancas. En esta temporada puedes llegar en colectivo ("peseras") al Paso de Cortés o a la Estación Alpina Tlamacas y caminar por los alrededores.

Cuando tengas esta experiencia, no te separes de tus mayores. A la cima o parte más alta de los volcanes, sólo suben las personas que están bien preparadas y llevan el equipo necesario para escalar y caminar sobre la nieve.

Con ropa y zapatos cómodos podrás jugar con otros brincadores, respirarás aire puro y con la nieve realizarás, bien enguantado, obras de arte. Serán esculturas que permanecerán en las faldas de las montañas hasta que el sol las derrita.

Para que no sientas mucho frío y tengas energías, puedes comer un chocolate o unos dulces, además de los alimentos que lleven para ese día de campo.

No olvides recoger toda la basura para que el parque se conserve limpio y los volcanes permanezcan inmaculados, como la nieve que los viste. Así, siempre los admirarás hermosos.

Si quieres pasar la noche al pie de la montaña, quédate en el Albergue Tlamacas. Para asegurar tu lugar, haz tu reservación en la Subdirección de Operaciones de Parques Nacionales de la SEDUE, Río Elba No. 20, piso 9, México, D.F.
Teléfono: 553-62-86

PASEO POR LA NIEVE

Abigail Cervantes

Muy cerca de ti, a unos minutos de la ciudad de México hay paisajes blancos en donde, bien abrigado, puedes jugar y hacer muñecos de nieve.

En el Parque Nacional Iztaccihuatl-Popocatepetl, al sureste de Amecameca, Estado de México, verás un bosque de pinos y los volcanes Popocatépetl (cerro que humea) e Iztaccihuatl (mujer blanca) cubiertos de nieve.

TITERES CON GLOBOS

Angélica Arias

Ahora que celebramos el aniversario de El Brinco, ¿qué tal si festejamos con globos y de paso los aprovechamos para hacer títeres?

Material:

Globos de colores
estambre
cordón o hilo grueso
retazos de papel o de tela
tijeras
pegamento blanco

Procedimiento:

Se inflan varios globos y se amarran fuertemente con un cordón. Luego se adornan con papel de colores para hacer su cara y lo que se desee decorar en el títere. En el globo, si forma parte de la cabeza, se le pone estambre para que parezca ser el pelo y finalmente, se le puede hacer una batita, vestido o pantalón con los retazos de papel o de tela.

Agradecemos la colaboración del Depto. de Organización Social del INCO.

"Lo que más me gustó de los Círculos Infantiles es que nos enseñaron a cultivar plantas y nos llevaron a conocer lo malo de los puestos ambulantes".
Luz Aida García, 12 años.

"Me gusto hacer trabajos manuales, los paseos y las semillas que sembramos".
Juan M.H.V., 9 años.

"Me gustó como trabajé con la maestra, me divertí y aprendí a no comer alimento chatarra y a no ver tanta televisión".
Alicia Beatriz Limón, 10 años.

"Durante el curso nos llevaron al parque de Tamatan, hicimos juguetes con cajas de leche, pintamos un cuadernillo de trabajo y nos platicaron sobre los productos chatarra".
Fabiola Castillo, 6 años.

Hemos reproducido algunas cartas de los niños que asisitieron a los Círculos Infantiles de Vacaciones en la Delegación del INCO en Cd. Victoria, Tamaulipas.

Tú también brinca y escribe a:
EL BRINCO

Insurgentes Sur 1228, 5o. piso Col. Tlacoquemecatl del Valle 03210, México, D.F.